

02

El trade marketing para la captación de nuevas oportunidades de negocios en el sector lácteo de Cuenca–Ecuador

Trade marketing to attract new business opportunities in the dairy sector of Cuenca–Ecuador

FECHA DE RECEPCIÓN: 28/11/2023
FECHA DE APROBACIÓN: 21/04/2024

1. Resumen

Gissella Guillermina Chávez Barreto¹
Carmen Celestina Loja Loja²
Tito Max Banegas Peña³

En la presente investigación se pretende analizar las estrategias que influyen en el trade marketing para incrementar la actividad productiva del sector lácteo del cantón Cuenca, provincia del Azuay. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el análisis descriptivo y el estudio de campo; posteriormente, se realizaron 30 encuestas dirigidas a los administradores de las empresas lácteas, con lo cual se obtuvo información sobre las estrategias de marketing como involucrar al personal, los métodos para fidelizar al cliente, la segmentación del mercado, la inversión, la planificación de la logística, la rentabilidad obtenida de los recursos y estrategias implementadas. Para la validación de los datos se empleó el modelo de regresión econométrico, donde se analizaron las variables explicativas a través de la significancia y la comprobación del cumplimiento de las hipótesis, concluyendo que los activos, la logística y la inversión inciden en las ventas para captar nuevas oportunidades en el mercado.

Palabras clave: modelo de regresión econométrico, oportunidades de negocios, sector lácteo, trade marketing

¹ Universidad Católica de Cuenca • gissella.chavez@est.ucacue.edu.ec • <https://orcid.org/0009-0009-8619-6617> • Cuenca, Ecuador

² Universidad Católica de Cuenca • cclojal91@est.ucacue.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0002-6869-7030> • Cuenca, Ecuador

³ Universidad Católica de Cuenca • tbanegasp@ucacue.edu.ec • <https://orcid.org/0000-0001-7681-0235> • Cuenca, Ecuador

2. Abstract

This research aims to analyze the strategies that influence Trade-Marketing to increase the productive activity of the dairy sector in Cuenca, Azuay province. A descriptive analysis and field study were conducted to carry out this research, for which 30 surveys were administered to managers of dairy companies to obtain marketing strategies information, how to involve personnel, methods to build customer loyalty, market segmentation, investment, logistics planning, profitability accepted from the resources and implemented strategies. An econometric regression model was used for data validation, in which explanatory variables were analyzed for significance and hypothesis testing. It was concluded that assets, logistics, and investment impact sales to capture new market opportunities.

Keyword: econometric regression model, business opportunities, dairy sector, trade marketing

3. Introducción

En Ecuador, el sector lácteo es el eje fundamental del sector agropecuario, no solo porque contribuye al PIB y genera empleos, sino porque contempla un mercado en el que se involucran a los productores de zonas rurales, consumidores, centros de acopio y empresas que utilizan estas materias primas para la elaboración de productos terminados. La mayoría de la población ecuatoriana se dedica a la producción de leche como medio de sustento y alimentación diaria.

Las empresas lácteas se han visto afectadas notoriamente debido a la falta de recursos y oportunidades para la distribución; dentro del Ecuador, las empresas que aplicaron trade marketing son: Unilever, Procter & Gamble y Nestlé, las cuales potenciaron sus ventas y dieron paso a nuevos modelos de negocio a través del desarrollo de estrategias de distribución y posicionamiento para la captación de nuevas oportunidades en el mercado.

Sin embargo, frente al crecimiento de la competencia y la globalización, el sector se ha visto en la obligación de analizar estrategias que influyan en el trade marketing que les permita estar en constante interacción con los nuevos métodos de distribución y consolidar nuevos nichos de mercados.

Haciendo énfasis a lo expuesto, el propósito de esta investigación es analizar las estrategias efectivas de trade marketing para atraer nuevas oportunidades de negocio en el sector lácteo de Cuenca-Ecuador. Para respaldar la investigación, se citaron antecedentes, fundamentos teóricos y la línea de investigación de las variables dependiente e independiente. Para la recolección de datos, se acogió el método descriptivo y de campo, donde se aplicó una encuesta a 30 administradores de las empresas lácteas que posteriormente fueron analizadas, por consiguiente, se validaron los datos a través del modelo de regresión econométrico y, por último, se plantearon recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos. En tal virtud, en la presente investigación se

declara como hipótesis que: involucrar al personal, el marketing, fidelizar al cliente, segmentación del producto, la logística y la rentabilidad son factores que influyen en el trade marketing para incrementar las ventas y a través de ello, captar nuevas oportunidades de negocio en el sector lácteo de Cuenca-Ecuador.

4. Marco Teórico

En este apartado se presentan los aspectos teóricos referentes a las variables planteadas, es decir, se pone en relieve teorías, definiciones y resultados de estudios previos que quedarán sustentados a la hipótesis planteada.

La captación de nuevas oportunidades, según González Álvarez y Solís Rodríguez (2011), surge desde varios años atrás, cuando las empresas se enfrentan a la competencia, para lo cual necesitan buscar oportunidades para captar nuevos clientes.

En cuanto a la teoría de Casson (1982), este autor afirma que las oportunidades empresariales permiten identificar factores positivos para optimizar la comercialización de nuevos productos y servicios, creando un valor agregado. Además, para Shane y Venkataraman (2000), estas oportunidades son tareas cognitivas que desarrollan una significativa propuesta de valor capaz de generar disrupción en un mercado.

En cuanto a la definición, la captación de clientes para Barquero et al. (2007) muestra que es un acontecimiento único en la vida con el cliente, quien debe recibir una atención especial, ya que la primera impresión siempre es la que cuenta y la que mayor valor tiene. Para Kotler y Armstrong (2012), por otro lado, en la actualidad, todas las empresas creen que no necesitan captar a todos los clientes de su entorno o al menos no de la misma manera. Los clientes están bien distribuidos y tienen necesidades y capacidades de compra muy diferentes. Del mismo modo, las mismas organizaciones varían demasiado su volumen para abordar diferentes segmentos de mercado.

En cuanto a las investigaciones aplicadas, se encuentra un estudio realizado por Quinapanta (2018) en la ciudad de Ambato-Ecuador, en el que se analiza la competitividad y el impacto en la comercialización de lácteos en la provincia de Tungurahua, a través de una encuesta dirigida a 249 productores lácteos. Aquí se demuestra que el análisis competitivo tiene un impacto en el proceso de comercialización de productos, por lo

que es necesario innovar los procesos para promover la calidad y, a su vez, incrementar las ventas.

Otro estudio realizado por Faican (2022), mediante una encuesta aplicada a 30 empleados de la empresa Viglac del cantón Cañar, obtuvo que las herramientas tecnológicas traen un sinnúmero de ventajas, permitiendo a las empresas ser más competitivas y capaces de posicionarse en un mercado cambiante e incierto y así lograr resultados favorables de la comercialización, captación y fidelización del cliente.

El trade marketing (TM) nació de la práctica empresarial en los años ochenta, en la empresa multinacional Colgate-Palmolive que utilizó el término para integrar las funciones de ventas y marketing, con el fin de fortalecer las relaciones con los distribuidores (Santesmases, 1999; Domènech, 2000). Así mismo, para Davies (1993) y Randall (1994), fueron de los primeros en describir al TM como enfoque de liderazgo para canalizar las relaciones.

Los autores aportan una serie de información de gran interés, donde sitúan una estrecha relación entre el fabricante y el distribuidor, lo que permite entender la labor del distribuidor como parte fundamental de la empresa (cliente externo); por otro lado, el TM está enfocado en satisfacer las necesidades del mercado a través de la intermediación entre cliente y empresa.

El TM utiliza segmentos de mercado y canales de distribución con el fin de llegar a mayor número de consumidores, mientras que el marketing tradicional se vale de marcas para influir en la decisión de compra. Con respecto a la relación de ambos métodos, el TM comprende: aspectos que influyen en la decisión de compra manteniendo una planificación de las dimensiones y el grado de crecimiento que se desea mediante la comunicación, la promoción en los puntos de venta y el merchandising (Dávila et al., 2019).

Según Álvarez (2008), la tarea principal del TM es mejorar la rotación de los productos, las herramientas de marketing y las ventas para cubrir las necesidades del consumidor final e intermediarios. Para Barros y Campomar (2018), una de las funciones del departamento del TM es determinar la segmentación del mercado con la relación de criterios de

ventas y el análisis de datos; también fortalece la relación de los canales de distribución a partir de un plan de TM para dar seguimiento a los resultados obtenidos y dar mejoras al proceso.

En Colombia, un estudio realizado por Briñez y Torres (2015), a través de un cuestionario compuesto por 67 preguntas dirigido a los gerentes del área logística, concluyó que el sector lácteo, para tener un buen proceso logístico, debe contar con el aprovisionamiento, distribución y transporte adecuado, así como el servicio al cliente para tener la capacidad de adaptación a la nueva exigencia del mercado.

Por último, el estudio realizado por Velastegui Puente (2019), a través de una encuesta a 65 clientes del Gruppo Salinas de Guaranda, ubicado en Riobamba-Ecuador, tuvo la finalidad de determinar y verificar que una adecuada aplicación del TM puede incrementar el volumen de ventas; así mismo, se concluye que la correcta aplicación de las estrategias del TM permite el incremento paulatino del 20% en las ventas y rentabilidad para la Institución.

5. Metodología

Para la siguiente investigación se realizó un estudio descriptivo, el cual recoge información sobre las variables planteadas; correlacional porque mide la relación entre dos o más conceptos o categorías en una muestra; y explicativo pues se enfoca en explicar las causas de las variables mediante métodos cuantitativos y cualitativos; con respecto al diseño de investigación, es no experimental (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En este estudio se aplicó una encuesta al sector lácteo de la ciudad de Cuenca. Según la base de datos del Ministerio de Agricultura y Ganadería del Azuay, existen 30 establecimientos. Ahora bien, debido a que la población láctea es reducida no se realizó el muestreo, sino que se tomó la totalidad para realizar las encuestas.

La encuesta consta de 8 secciones: en la primera se presenta el objetivo y las instrucciones que deben seguir; la segunda sección consta de 10 preguntas de control y la identificación de la empresa; la tercera se constituye de 4 preguntas sobre el conocimiento de Marketing; la cuarta consta de 3 preguntas que hacen referencia a la participación del colaborador; la quinta contiene 2 preguntas relacionadas a la fidelización del cliente; la sexta sección realizar 3 preguntas de la segmentación del mercado; la séptima consta de 5 preguntas que tratan de la logística; y la última sección tiene 6 preguntas referentes a la rentabilidad obtenida con las estrategias que aplican las empresas.

6. Resultados

Con la finalidad de analizar el trade marketing para la captación de nuevas oportunidades de negocio en el sector lácteos de Cuenca- Ecuador, se realizó la exploración de datos mediante las encuestas. Las variables de la investigación permiten verificar las estrategias del trade marketing aplicadas y determinar cuál de ellas se deben reforzar.

Para llevar a cabo un análisis de resultados de forma clara, se elaboró una base de datos en CSPRO.7; posteriormente, dichos resultados fueron interpretados mediante tablas cruzadas y gráficos en SPSS para mayor comprensión.

Tabla 1

¿Años de vida en el mercado? - Tamaño de la empresa

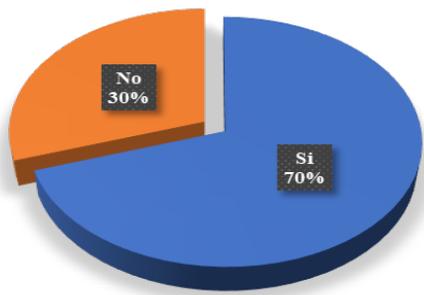
¿Años de vida en el mercado?	Tamaño de la empresa					
	Pequeñas		Medianas		Promedio	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%
10 a más	11	42%	2	50%	13	43%
6-10	7	27%	2	50%	9	30%
3-6	5	19%	0	0%	5	17%
1-3	3	12%	0	0%	3	10%
Total	26	100,00%	4	100,00%	30	100,00%

Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

De acuerdo a la Tabla 1, se identifica que dentro de los 30 establecimientos encuestados existen 4 medianas y 26 pequeñas empresas. En cuanto al tiempo promedio de funcionamiento van: de 10 a más años con el 43%, de 6 a 10 años corresponde al 30%, de 3 a 6 años es el 10% y de 1 a 3 años de vida es el 10%. Se entiende que estas empresas se mantienen debido a que tienen una clientela cautiva y son empresas que tienen una larga experiencia en el mercado.

Figura 1

¿Sabe qué es el Merchandising? - ¿Y cómo lo aplica?

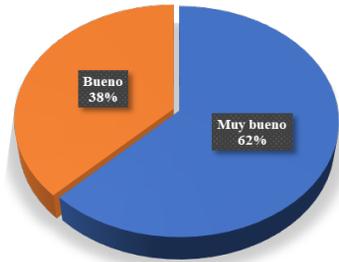


Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

Según la Figura 1, el 30% de los encuestados no tiene conocimiento de cómo se aplica el merchandising, mientras tanto, el 70% lo conoce y lo aplica mediante las estrategias de publicidad, principalmente en las redes sociales o estantes de supermercados; además, existen promociones en las ofertas, descuentos y degustaciones de los productos. En algunos casos, únicamente aplican promociones debido a que tienen clientes estables y cubren la producción de la empresa.

Figura 2

¿Realizan muestras gratis de los productos para abrir nuevos mercados?
 - ¿Cuál fue el resultado al aplicar esta estrategia?



Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador. Elaboración de las autoras.

En la Figura 2, el 62,5% que realiza las muestras gratis indica que se obtienen resultados muy buenos, mientras que el 37.5%, buenos resultados, permitiendo así incursionar en nuevos mercados para el incremento de los clientes.

Tabla 2

¿La empresa realiza seguimientos postventa? - ¿De qué manera fideliza al cliente?

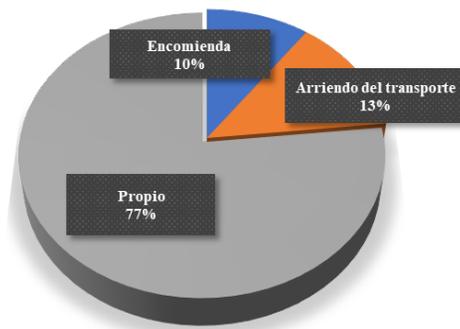
Variable	Valores	Frecuencia
Atención priorizada	33	35.87%
Descuentos	30	32.61%
Promociones	25	27.17%
Capacitaciones técnicas	4	4.35%
Total	92	100.00%

Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

En la Tabla 2 se observa que para fidelizar al cliente, la estrategia que más aplican es la atención priorizada con 35,87%, el 32.61% efectúa los descuentos; por otra parte, el 27.17% ejecuta la promoción y el 4,35% brinda capacitaciones técnicas con la finalidad de mantener a sus clientes. Algunos encuestados indicaron que para poder incrementar sus ventas utilizan la estrategia de boca en boca, es decir, los clientes comunican a sus parientes y amigos sobre las bondades y calidad de estos productos.

Figura 3

¿Cuenta con transporte seguro y garantizado? - ¿De qué forma garantiza el traslado de los productos?



Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

La Figura 3 indica que para garantizar la comercialización de los productos en las empresas lácteas, el 77% de empresarios labora con transporte propio, ya que facilita y agiliza la entrega; el 13% opta por alquilar el transporte y realiza las entregas en un día específico, marcando rutas para agilizar el proceso; y el 10 % utiliza el servicio de encomienda.

Tabla 3

Con la aplicación de las estrategias antes mencionadas, ¿Qué resultados obtuvo?

Variable	Valor	Frecuencia
Internacionalización	25	33.33%
Alianzas corporativas	24	32.00%
Nuevos nichos de mercado	12	16.00%
Competitividad	5	6.67%
Incremento de ventas	5	6.67%
Incremento de cliente	4	5.33%
Mejora Continua	0	0.00%
Total	75	100.00%

Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

Los resultados al aplicar estrategias para captar nuevas oportunidades, según la Tabla 3, es la mejora continua con un 33.33%, el incremento de clientes es 32%, el incremento de ventas es el 16%, la competitividad y nuevos nichos de mercado es el 6.66%, las alianzas corporativas es de 5.33% y en cuanto al aspecto de internalización, ninguna de las empresas encuestadas pudo obtener este resultado, por lo que creen que es muy importante reforzar estos temas de internacionalización ya que van de la mano con la globalización.

Tabla 4*Gastos del sector lácteo*

ACTIVIDAD											Total
	Valor	Frecuencia	Valor	Frecuencia	Valor	Frecuencia	Valor	Frecuencia	Valor	Frecuencia	
Publicidad y promoción	28	93%	2	7%							30
Capacitaciones	29	97%	1	3%							30
Programas de fidelización	30	100%									30
Segmentación	30	100%									30
Logística	13	43%	2	7%	8	27%	4	13%	3	10%	30
\$	0		1000		2000		6000 -		10000		
	-1000		-2000		-6000		10000		-		
									14000		

Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

Las empresas lácteas de la ciudad de Cuenca se inclinan a mejorar su logística. Para esto, de acuerdo a la Tabla 4, el 27% han invertido alrededor de USD 2.000 a USD 6.000 en gastos anuales en esta actividad; incluso algunas empresas invierten entre los USD 12.000 a USD 14.000, quedando en segundo plano las demás áreas como: publicidad y promoción, capacitación, programas de fidelización y segmentación de producto, con una inversión de hasta los USD 1.000 a USD 2.000. La logística es prioritaria debido a que gran parte de estas empresas incluyen entregas a domicilio, por ello se ven obligadas a aumentar la inversión para mejorar dicha área.

Tabla 5

Volumen de ventas de las organizaciones lácteas

Valor	MAX	Resultado
0 – 20000	17	57%
40000 – 60000	4	13%
60000 – 80000	4	13%
20000 – 40000	3	10%
80000 – 100000	2	7%
Total	30	100%

Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

En la Tabla 5, se analiza que gran parte del sector lácteo mantiene un volumen de ventas de USD 20.000 dólares anuales, lo que equivale al 57% del total de empresas, por consiguiente, el 13% tienen un volumen de ventas que va desde los USD 40.000 a USD 80.000 y el 10% restante va entre los USD 20.000 hasta los USD 40.000, finalmente el 7% va con USD 80.000 hasta los USD 100.000 de ventas anuales. Con estos resultados se interpreta que dichas empresas se encuentran en fase de desarrollo y para avanzar han emprendido en estrategia de desarrollo.

Tabla 6*Utilidad del sector lácteo*

UTILIDAD		
X	MAX	Resultado
0 - 15%	9	30%
45 - 60%	8	27%
15 - 30%	6	20%
30- 45%	6	20%
60 - 65%	1	3%
Total	30	100%

Nota. Resultados de las encuestas que se aplicaron a las empresas lácteas (leche y sus derivados) de Cuenca-Ecuador.

Según la Tabla 6, la mayoría de las empresas lácteas mantienen un margen de utilidad hasta del 15%, continuando con el 45% - 60% y el 3% faltante corresponde a un 60% -65% de margen de ganancias, el cual muy pocas empresas llegan a obtenerlo pese a los diversos gastos y obligaciones que requiere esta actividad.

Análisis estadístico inferencial

El modelo de regresión econométrico es un método estadístico inferencial que analiza mediante logaritmos la estimación de las variables planteadas. Pérez y Moral (2015) indican que es una técnica estadística que se basa en calcular la correlación de las variables dependientes (X) e independientes (Y), así que se utilizó el modelo de correlación múltiple (R). Para aplicar este modelo se requiere tener al menos 30 datos para que las estimaciones sean consistentes.

Tabla 7

Estadística de la regresión

Estadísticas de la regresión	
Coefficiente de correlación múltiple	0,934739005
Coefficiente de determinación R^2	0,873737007
R^2 ajustado	0,8591682
Error típico	0,193562674
Observaciones	30

Nota. Modelo de simulación en Excel.

Mediante la aplicación del modelo de regresión econométrico, se analizó la información obtenida de las encuestas, dando como resultados lo expuesto en la Tabla 7, donde se puede observar que el coeficiente de determinación ajustado 0,8591682 indica que aproximadamente 85,91% de la variación de las ventas para la captación de nuevas oportunidades quedará explicada por el modelo. Díaz (2013), en su libro Estadística aplicada a la administración y la economía, indica que si la $R= 1$ es una relación lineal perfecta y, por ende, el valor del modelo es aceptable para probar la explicación adecuada de la verdadera situación. Cuando el error típico es pequeño, como en este caso es 0,193, tanto las ventas, los activos y la logística están fuertemente relacionadas.

Tabla 8*Análisis de varianza*

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	3	6,740951886	2,246983962	59,97313404	8,1498E-12
Residuos	26	0,974129232	0,037466509		
Total	29	7,715081118			

Nota. Modelo de simulación en Excel.

En la Tabla 8, la suma de cuadrados residuales (SC) se aproximan a 0, esto indica que el modelo se ajustará a los datos. El valor de $F=59,973$ es mayor que el valor crítico, por ende, se acepta la H_0 , es decir que los activos, la logística y la inversión en la logística inciden en las ventas para la captación de nuevas oportunidades en las empresas lácteas.

Tabla 9*Coefficientes*

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	0,803590281	0,294528102	2,728399349	0,011257063	0,198179097	1,409001465	0,198179097	1,409001465
Logística	-0,888343697	0,240597594	-3,692238499	0,001037663	-1,382899134	-0,393788261	-1,382899134	-0,393788261
C_Logística	0,665935292	0,101668668	6,550054254	6,04956E-07	0,456952352	0,874918233	0,456952352	0,874918233
Activos	0,327784962	0,105606667	3,103828307	0,004567504	0,110707349	0,544862575	0,110707349	0,544862575

Nota. Modelo de simulación en Excel.

En la Tabla 9, la columna de pruebas de significación, es decir la "t", sirve para identificar las variables significativas de forma individual que contribuyen a la variable dependiente (significación mayor a 2).

Como se puede observar en la tabla, existe una significancia individual de las variables: logística es de -3,69, (*t-statistic*), así mismo la variable de inversión de C_Logística es 6,55 (*t-statistic*) y la variable de activos es 3,10 (*t-statistic*); son significativas individualmente y aportan a la variable Ventas. La variable de ventas se consideró como un factor que influye en la capacitación de nuevas oportunidades.

7. Discusión

Después de analizar los resultados, se verificó la hipótesis donde se plantea que existe una relación entre los factores analizados de las ventas y el trade marketing para la captación de nuevas oportunidades de negocio. El objetivo general del presente estudio de caso es en analizar las estrategias que influyen en el trade marketing, centrándose en las empresas lácteas de la ciudad de Cuenca-Ecuador; lo que da como resultado que:

La primera hipótesis del presente trabajo sí afecta de manera positiva y significativa a la captación de nuevas oportunidades en el sector lácteo con una significancia individual mayor de 2; esto indica que existe relación entre las variables dependiente e independiente, mientras más grande sea el volumen de ventas, mayor es la utilidad, lo que permite que la empresa aumente la posibilidad de captar oportunidades en el mercado. Además, la correcta planificación e inversión de logística garantiza la confiabilidad con los clientes y la eficiencia en la empresa, tal como lo afirma Silvia Quinapanta, (2018) la correcta distribución aumenta las ventas y ayuda a obtener nuevas oportunidades para crear más puntos de venta.

La segunda hipótesis "fidelización al cliente" demuestra que no existe influencia en la captación de nuevas oportunidades, ya que el "t" es menor a 2; lo cual contrasta con el objetivo de estudio y con lo dicho por Faican (2022), quien indica que el entorno actual del sector lácteo exige la implementación de herramientas tecnológicas y la inversión en recursos para captar y fidelizar a nuevos clientes.

8. Conclusiones

Según la información obtenida, se concluye que para obtener nuevas oportunidades de negocios, las empresas lácteas deben enfocarse en aumentar las ventas a través de la correcta distribución para alcanzar una mayor utilidad. Sin embargo, el sector no se enfoca en mejorar las estrategias de posicionamiento de los productos en los puntos de venta, por lo que se limitan a expandirse a nuevos mercados.

Gran parte de las empresas lácteas tienen más de 10 años en el mercado, pero pese a que mantienen una larga experiencia y una clientela cautiva, desaprovechan la capacidad para cubrir con la demanda aplicando únicamente promociones, lo cual repercute para captar nuevas oportunidades de negocios.

La gran mayoría de las empresas lácteas utilizan métodos tradicionales para la fidelización del cliente, lo que conlleva al desinterés y escasos de consumo de productos de estas empresas. Para mejorar la relación con los clientes es importante acoplarse a los cambios y necesidad del mercado actual a través de nuevas herramientas tecnológicas y digitales.

9. Referencias

- Álvarez, F. (2008). *Trade Marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda*. Saraiva.
- Barros, T. & Campomar, M. (2018). O trade marketing e suas atividades: estudo de casos no setor farmacêutico. *Revista De Gestão Em Sistemas De Saúde*, 7(3), 297-313. <https://doi.org/10.5585/rgss.v7i3.448>
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw – Hill.
- Briñez, M. y Torres, F. (2015). Actividades estratégicas en la Gestión Logística de las empresas del sector lácteo del estado Zulia. *Sapientia Organizacional*, 2(4), 31- 48. <https://www.redalyc.org/pdf/5530/553056600002.pdf>
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Martin Robertson
- Davies, G. (1993). *Trade Marketing Strategy*. Paul Chapman.
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>
- Díaz, A. (2013). *Estadística aplicada a la administración y economía*. McGraw Hill.
- Domènech, J. (2000). *Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. ESISC Editorial.
- Faican, V. (2022). *Estrategias de Marketing orientadas al fortalecimiento de la comercialización de productos lácteos “Viglac” del cantón*

Cañar [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9917>

González-Álvarez, N. y Solís-Rodríguez, V. (2011). Descubrimiento de oportunidades empresariales: capital humano, capital social y género. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(41), 187-196. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822806014>

Hernández- Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.

Pérez, C. y Moral, I. (2015). *Técnicas de evaluación de impacto*. Garceta grupo editorial.

Quinapanta, S. (2018). *Análisis de la competitividad y su incidencia en el proceso de comercialización del sector lácteo de la provincia de Tungurahua* [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28439>

Randall, G. (1994). *Trade Marketing Strategies: the partnership between manufacturers, brands and retailers*. Butterworth-Heinemann.

Santesmases, M. (1999). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. <https://doi.org/10.2307/259271>

Velastegui-Puente, F. (2019). *Estrategias de trade marketing para el grupo para el grupo salinas de guaranda - caso específico "quesos El Salinerito"* [Tesis de Maestría, Escuela Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/10011>