



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
**CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tipo: Proyecto de Investigación**

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

TEMA:

DISEÑO DE UN MODELO DE TRADE MARKETING PARA LA  
EMPRESA MACRODIST CIA. LTDA. DE LA CIUDAD DE  
RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2017.

AUTORA:

MAYRA ALEXANDRA CHIMBO MUYULEMA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. MAYRA ALEXANDRA CHIMBO MUYULEMA, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido se autoriza su presentación.

.....  
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

**DIRECTOR**

.....  
Ing. Diego Marcelo Almeida López

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, MAYRA ALEXANDRA CHIMBO MUYULEMA, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son originales. Los textos utilizados en el presente trabajo de titulación, mismas que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo con responsabilidad legal y académica de este trabajo de titulación.

Riobamba, 15 de Diciembre del 2017

.....

Mayra Alexandra Chimbo Muyulema

**C.C:** 0202388401

## **DEDICATORIA**

*Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a personas muy especiales, que siempre han estado apoyándome económicamente y moralmente para que siga progresando personal y profesionalmente.*

*A mis amados padres María Muyulema y Oswaldo Chimbo por todo su sacrificio y esfuerzo que depositaron en mí, por confiar en mi capacidad.*

*A mi querida y nunca olvidada abuelita María Rosario que desde donde este siempre me da fuerzas para cumplir todas mis metas.*

*A mi segundo padre Guido Pilamunga por ser mi guía mi conductor hacía la vida, por el inmenso apoyo brindado.*

*A mis apreciados Cuñados por ser un apoyo incondicional en mi vida.*

*A mis amados hermanitos por estar hay cundo más los necesito.*

*A mis queridos sobrinitos este logro también los pertenece.*

*Finalmente a toda mi familia, amigos, compañeros quienes formaron parte de mi formación profesional, a todas las personas que estuvieron apoyándome y lograron que este sueño se haga realidad.*

***Con todo mi amor Mayra***

## **AGRADECIMIENTO**

*A mis queridos padres por el apoyo incondicional en toda la trayectoria de mi carrera...*

*A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela Ingeniería en Marketing por haberme aceptado ser parte de ella y abierto las puertas, preparándome para un futuro competitivo y formándome como una persona de bien.*

*A mi Director de Tesis Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín, mi más sincero agradecimiento que con sus conocimientos, experiencia, consejos, motivación y paciencia ha logrado que en mi pueda terminar mis estudios con éxitos.*

*A mi Miembro de Tesis Ing. Diego Marcelo Almeida López, por su colaboración durante el transcurso de mi titulación.*

*A mis queridos docentes quienes formaron parte de mi formación durante estos cinco años de estudios.*

*Mi agradecimiento también va dirigido a la empresa MACRODIST CIA. LTDA., por facilitarme la información para mi trabajo de titulación.*

**Mayra**

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de tablas .....	x
Índice de anexos.....	xii
Resumen .....	xiii
Abstract .....	xiv
Introducción.....	1
<b>CAPÍTULO I: PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema .....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3 OBJETIVO .....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivo Especifico.....	4
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	5
2.2.1 Marketing.....	5
2.2.2 Trade Marketing .....	14
2.2.3 Ventajas del Trade Marketing.....	18
2.2.4 Modelos del Trade Marketing.....	19
2.2.5 Funciones del trade marketing.....	19
2.2.6 El trade marketing tiene un mix que comprende: .....	22
2.2.7 Organización.....	28
2.2.8 Fuerza de venta .....	29

2.2.9	Mecanismos operativos de trade marketing.....	30
2.2.10	Merchandising .....	34
2.2.11	Las variables básicas del merchandising .....	37
2.2.12	Principales funciones del merchandising relacionadas por el detallista .....	38
2.2.13	Clases de merchandising.....	39
2.2.14	Estrategias de merchandising.....	43
2.2.15	Retail.....	43
2.2.16	Matriz RMG.....	45
2.3	IDEA A DEFENDER .....	47
2.4	VARIABLES .....	47
2.4.6	Variable independiente .....	47
2.4.7	Variable dependiente .....	47
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....</b>		<b>48</b>
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	48
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	48
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	48
3.3.1	Población .....	48
3.3.2	Muestra .....	49
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	49
3.4.1	Métodos .....	49
3.4.2	Técnicas .....	49
3.4.3	Instrumentos.....	50
3.5	RESULTADOS .....	51
3.5.1	Análisis de la aplicación de la Entrevista .....	51
3.5.2	Análisis de la Ficha de Observación.....	58
3.5.3	Análisis de Encuesta .....	63
<b>CAPITULO IV: MARCO PROPÓSITIVO.....</b>		<b>75</b>
4.1	TÍTULO .....	75
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUETA.....	75
4.2.1	Objetivo .....	75
4.2.2	Antecedentes de la Investigación.....	75
4.2.3	Organización estructural de la empresa .....	76
4.2.4	Análisis interno .....	76
4.2.5	Evaluación del proceso de comercialización .....	76

4.2.6 Fase I Identificación.....	80
4.2.7 Fase II Implementación de estrategias.....	88
4.2.8 Fase III Presupuesto.....	108
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	118



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Etapas de la evolución del trade marketing .....	14
Gráfico 2:	Modelos de Trade Marketing.....	19
Gráfico 3:	Funciones de Trade Marketing .....	19
Gráfico 4:	Mix del trade marketing.....	22
Gráfico 5:	Clasificación del canal de distribución .....	26
Gráfico 6:	Variables del merchandising.....	37
Gráfico 7:	Funciones del merchandising relacionada al detallista.....	38
Gráfico 8:	Resultados de auditoría de marketing y merchandising, matriz RMG de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.....	57
Gráfico 9:	Merchandising de gestión .....	59
Gráfico 10:	Merchandising visual.....	60
Gráfico 11:	Merchandising de seducción.....	61
Gráfico 12:	Cliente buyer y shopper .....	62
Gráfico 13:	Tipo de cliente .....	63
Gráfico 14:	Importante en el punto de venta.....	64
Gráfico 15:	Tipo de producto que más vende .....	65
Gráfico 16:	Ha escuchado o comprado de MACRODIST CIA. LTDA .....	66
Gráfico 17:	La empresa cuenta lo necesario para diferenciarse de otras distribuidoras.....	67
Gráfico 18:	Frecuencia de visita .....	68
Gráfico 19:	Tipos de actividades que realizan las vendedoras .....	69
Gráfico 20:	Tipo de apoyo que recibe de la empresa.....	70
Gráfico 21:	Calificación del servicio .....	71
Gráfico 22:	Tipo de publicidad que debería aplicar la empresa.....	72
Gráfico 23:	Colocación de precios .....	73
Gráfico 24:	Color de identificación de la empresa.....	74
Gráfico 25:	Organigrama estructural .....	76
Gráfico 26:	Flujo de ingresos de productos a la bodega. ....	78
Gráfico 27:	Flujo de proceso de ventas y distribución de productos .....	79
Gráfico 28:	Rediseño del catalogo .....	88
Gráfico 29:	Mapa de georreferencia de la ciudad de Riobamba.....	90
Gráfico 30	Codigo se seguridad cliente .....	91

Gráfico 31: Flujo de la gestión de apertura de mercado .....	93
Gráfico 32: Exhibidores .....	97
Gráfico 33: Habladores de Maggi .....	100
Gráfico 34: Habladores de Lava todo .....	101
Gráfico 35: Habladores de energizer.....	102
Gráfico 36 Arroz 1001 pepa dorada.....	102
Gráfico 37: Presupuesto Mensual de la propuesta .....	110
Gráfico 38: Porcentaje de aplicación mensual de la propuesta.....	111

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas y limitaciones del Marketing .....	7
Tabla 2: Conceptos relevantes de Marketing.....	7
Tabla 3: Ventajas y limitaciones del Marketing estratégico .....	9
Tabla 4: Conceptos relevantes de Marketing estratégico.....	10
Tabla 5: Ventajas y limitaciones del Marketing operacional.....	12
Tabla 6: Ventajas y limitaciones del trade marketing.....	15
Tabla 7: Conceptos relevantes del Trade marketing .....	16
Tabla 8: Ventajas y limitaciones de Promoción.....	23
Tabla 9: Conceptos relevantes de Promoción .....	23
Tabla 10: Tipos de promociones de venta .....	24
Tabla 11: Ventajas y limitaciones del CRM .....	33
Tabla 12: Conceptos relevantes del CRM.....	33
Tabla 13: Ventajas y limitaciones del Merchandising .....	35
Tabla 14: Conceptos relevantes de Merchandising.....	35
Tabla 15: Ventajas y limitaciones de Retail.....	44
Tabla 16: Conceptos relevantes de Retail .....	44
Tabla 17: Ventajas y limitaciones de la Matriz RMG. ....	46
Tabla 18: Conceptos relevantes de la matriz RMG. ....	46
Tabla 19: Población .....	48
Tabla 20: Datos informativo de la empresa .....	58
Tabla 21: Indicadores y valorización .....	58
Tabla 22: Indicadores del Merchandising de Gestión.....	59
Tabla 23: Indicadores del Merchandising visual .....	60

Tabla 24: Indicadores del Merchandising de seducción .....	61
Tabla 25: Indicadores cliente Buyer y Shopper .....	62
Tabla 26: Tipo de cliente .....	63
Tabla 27: Importante en el punto de venta.....	64
Tabla 28: Tipo de producto que más vende .....	65
Tabla 29: Ha escuchado o comprado de MACRODIST CIA. LTDA .....	66
Tabla 30: La empresa cuenta lo necesario para diferenciarse de otras distribuidoras ..	67
Tabla 31: Frecuencia de visita .....	68
Tabla 32: Tipos de actividades que realizan las vendedoras .....	69
Tabla 33: Tipo de apoyo que recibe de la empresa.....	70
Tabla 34: Calificación del servicio .....	71
Tabla 35: Tipo de publicidad que debería aplicar la empresa.....	72
Tabla 36: Colocación de precios .....	73
Tabla 37: Color de identificación de la empresa.....	74
Tabla 38: Datos de la generales de la empresa .....	75
Tabla 39: Canasta para el Hogar: Pilas y Encendedores.....	80
Tabla 40: Canasta para el Hogar: Esferos .....	81
Tabla 41: Canasta para Hogar: Jabón, Fabuloso, Suavitel, Detergentes lavavajilla....	81
Tabla 42: Canasta de Alimentos de Primera Necesidad: Arroz, Fideos, Tapiokita, Sal, Azúcar Valdez y Harina.....	83
Tabla 43: Canasta de alimentos de primera necesidad: Aceite la Favorita, Aceite Cocinero, Aceite Palma de Oro, Manteca 3 Chanchitos y Maggi. ....	85
Tabla 44: Canasta de alimentos de primera necesidad: Atún Real, Sardina y Tinapá Real .....	86
Tabla 45: Canasta de consumo personal: Afeitadora, Prestobarba, Colgate, Jabón protex y Papel higiénico .....	87
Tabla 46: Estrategia para la captación del cliente.....	89
Tabla 47: Base de datos de los clientes actuales y potenciales.....	91
Tabla 48: Cronograma de trabajo.....	92
Tabla 49: Estrategia de Percheo .....	94
Tabla 50 Exhibidores .....	95
Tabla 51: Estrategia CRM.....	103
Tabla 52: Estrategia de promoción .....	105
Tabla 53: Presupuesto de marketing .....	108

Tabla 54: Presupuesto por mes .....	109
-------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista .....	119
Anexo 2: Encuesta .....	122
Anexo 3: Ficha de observación.....	126
Anexo 4: Resumen de la ficha de observación .....	128
Anexo 5: Resumen de Estudio de Mercado.....	129
Anexo 6: Estructura de artes de conceptos generales. ....	131
Anexo 7: Rediseño del catálogo de productos .....	132
Anexo 8: Evidencia fotográfica de la entrevista.....	145

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación trata sobre el Diseño de un modelo de trade marketing para la empresa MACRODIST CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2017. Con la finalidad de aplicar estrategias de trade marketing, dirigidas al incremento de la rentabilidad en el punto de venta. Para la ejecución de este trabajo se aplicó una encuesta a los clientes de la empresa, se realizó una entrevista al Presidente de la entidad, además se desarrolló una ficha de observación enmarcada en indicadores de Merchandising. Donde se pudo determinar que existen falencias tales como: la empresa no entrega exhibidores a sus clientes para la colocación de sus productos, no realizan apertura de mercado, insolvencias en la aplicación de estrategias publicitarias por ende el catálogo de productos no tiene una presentación adecuada y se desconoce estrategias de mercadotecnia. Se recomienda al gerente implementar la propuesta planteada para fortalecer las falencias existentes, ya que a través de ellas se plantea el incremento de la rentabilidad de la empresa.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <TRADE MARKETING> <MERCHANDISING> <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)> <PROMOCIÓN> <ESTRATEGIAS> <RENTABILIDAD> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

.....

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

**DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN**

## ABSTRACT

The current research work is about the design of a trade marketing model for MACRODIST CIA. LTDA. in Riobamba city, Chimborazo Province during 2017. With the purpose of applying trade marketing strategies aimed at increasing profitability in the sale point. A survey to customers of the company was applied, an interview to the President of the entity was conducted as well as an observation sheet with the merchandising indicators were applied in order to carry out this work. It was determined that there are shortcomings such as: the company does not provide exhibitors to its customers for placing their products, do not make market opening, there are insolvencies in implementing advertising strategies thus the product catalog does not have an adequate presentation and marketing strategies are unknown. It is recommended to the manager to implement this proposal to strengthen the existing shortcomings, since through them it is proposed to increase the company's profitability.

**Key words:** <ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <TRADE MARKETING>, <MERCHANDISING>, <CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) >, <PROMOTION>, <STRATEGIES>, <PROFITABILITY>, <RIOBAMBA (CANTON) >.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en el Diseño de un Modelo de Trade Marketing, cuya característica se enfoca principalmente en estrategias direccionadas a la distribuidora que sirven de elemento esencial.

El trade marketing son acciones que están encaminadas al mejoramiento de la rotación de los productos en los puntos de venta, pues esta investigación aplicara estrategias relacionadas al merchandising, para generar tráfico de consumidores en el punto de venta.

La empresa MACRODIST CIA. LTDA., tiene factores de éxitos, lo que han permitido mantenerse en el mercado local, pues mediante esta investigación se pretende Diseñar un Modelo de Trade Marketing que se enmarquen a generar mayor rentabilidad, lo cual se detalla en cada capítulo que se muestra a continuación.

**Capítulo I.** Se realiza el Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Delimitación del Problema, Justificación y Objetivos que se pretende alcanzar en el presente trabajo de titulación.

**Capítulo II.** Se efectúa el Marco Teórico el cual abarca antecedentes investigativos para sustentar bibliográfica y científicamente de acuerdo a diferentes autores que enmarcan el tema de Diseño de un Modelo de Trade Marketing y la idea a defender el cual ayudara a resolver el problema.

**Capítulo III.** Se desarrolla el Marco Metodológico, en el cual se determina la Modalidad de la Investigación; Tipos de Investigación; Población y Muestra; Métodos; Técnicas e Instrumentos y el Análisis de los resultados mismo que son interpretados para finalmente verificar la falencia de la distribuidora.

**Capítulo IV.** Se ejecuta el Marco Propósito, en el cual consta de diferentes estrategias enfocadas al incremento de la rentabilidad en el punto de venta para concluir, y recomendar a la empresa que se aplique dicho trabajo.

# **CAPÍTULO I: PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La empresa MACRODIST CIA. LTDA., dedicada a la distribución y comercialización de productos de primera necesidad, importación, venta y distribución de productos de limpieza, hogar, electrodomésticos. Se encuentra ubicado en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en las calles Loja 14-18 y Primera Constituyente.

La empresa tiene un año dentro del mercado Riobambeño que a través de las ventas directas buscan acaparar el mercado, he ir fidelizando a los clientes, entre las principales actividades que realiza la empresa, para introducirse en el mercado ha presentados problemas que se pudo palpar, a través de la realización de las prácticas profesionales son: poca participación en el mercado de la ciudad de Riobamba, debido a una escasa publicidad, provocando que exista baja rotación de los productos, otra problemática es que la marca no se encuentra posicionada en el mercado y existe desconocimiento de la misma, por lo cual sus ingresos económicos son negativos, y finalmente la poca capacidad de apertura de mercado limita al personal de ventas obtener una mejor apertura de canales de distribución.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

Debido a las falencias existentes se plantea la siguiente interrogante a fin de poder determinar si ¿El Diseño de un Modelo de Trade marketing para la empresa MACRODIST CIA. LTDA., permitirá incrementar la rentabilidad en el punto de venta?

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Esta investigación se ejecutara en la empresa MACRODIST CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba en el año 2017, para lo cual se realizara un Diseño de un Modelo de trade marketing.



## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

Existen muchas empresas similares, que se dedican a la distribución y comercialización de productos de primera necesidad en la ciudad de Riobamba, toda empresa sea pequeña, media, o grande enfrenta una competencia excesiva, por ello para poder competir, en el mercado utilizan estrategias diferenciadoras. El tema de investigación planteado ayudará a incrementar la rentabilidad en el punto de venta estructurando de la mejor manera la relación entre el mayorista, el distribuidor y el detallista, generando Trade marketing de las mejores condiciones.

Mediante esta investigación se pretende dar solución, creando un Diseño de un Modelo de Trade Marketing, para de esta manera obtener una correcta distribución y comercialización de los productos que ofrecen. Por otra parte diseñar diferentes estrategias de mercadotecnia, para incrementar las ventas e impulsar el posicionamiento de la marca, de una mejor forma en el mercado Riobambeño.

## **1.3 OBJETIVO**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un Modelo de Trade Marketing para la empresa MACRODIST CIA. LTDA., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, 2017.

### **1.3.2 Objetivo Especifico**

- Determinación de la fundamentación teórica de los autores más relevante de las investigaciones más afines.
- Realizar un análisis de la situación de la empresa a través de factores claves de éxito.
- Plantear una propuesta estratégica de Trade marketing dirigidas al incremento de la rentabilidad en el punto de venta.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

Al realizar investigaciones acerca del tema de titulación se puede decir que se revisaron documentos existentes en la biblioteca de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, donde se pudo determinar que no existen tesis similares ni idénticas relacionadas al Trade Marketing por lo que se considera el tema nuevo e idónea para la realización de la investigación.

Para seleccionar el tema de investigación se revisaron diferentes, libros, revistas, artículos científicos que sirvieron de sustento científico, donde se pudo encontrar la existencia de otras publicaciones con temas similares que se detallan a continuación.

Plan de Trade Marketing para la empresa AGE- ECUADOR S.A. para logra un mejor posicionamiento y cobertura en los canales de distribución en la ciudad de Quito, año 2012, autor: Vicente Rafael Arévalo Juca, de la Universidad Tecnológica Equinoccial, Facultad de Ciencia Económicas y Negocios: Carrera de Mercadotecnia.

Elaboración de un modelo de Trade Marketing para la comercialización de productos de consumo masivo a través de distribuidores independientes aplicando a la empresa DISNAC S.A. Sucursal Cuenca, año 2014, Autor: Christian Giovanny Vélesela Brito, Universidad de Cuenca, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

### **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **2.2.1 Marketing**

Para (Rivas & Ildefonso, 2010). El marketing se configura como “un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción

y el cumplimiento de los objetivos”. Al respecto (Baena, 2011). Puntualiza que el marketing puede ser “analizado desde el punto de vista gerencial y social. Desde una perspectiva gerencial, el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía. En cambio, desde un enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuales o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes”. Por otra parte (Casado & Sellers, 2010). Detalla que el marketing es también “una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnicas para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”. Finalmente (Mesa, 2016). Define al marketing es “un instrumento de negocios que identifica oportunidades, descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios, promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. También el marketing es una filosofía que guía a toda la organización hacia el éxito empresarial a largo plazo”.

El marketing es un conjunto de actividades, procesos, que analiza la gestión comercial de la empresa, e identifica sus necesidades pues cuyo propósito es captar, retener y fidelizar a los clientes, brindando satisfacción de las necesidades de forma rentable.

**Tabla 1: Ventajas y limitaciones del Marketing**

<b>AUTOR</b>	<b>TITULO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Rivas, Javier; Ildefonso, Esteban	Comportamiento del consumidor. 2010.	El objetivo es aumentar las ventas, y tener mayor rotación de los productos. Satisfacer las necesidades de los clientes.	La empresa obtiene precios altos y escasa rotación de productos.
Baena, Verónica	Fundamentos de marketing. 2011	Desde la perspectiva gerencial deben realizar alianzas de estrategias enfocadas al cliente.	Falta de conocimiento.
Casado, Ana; Sellers, Ricardo	Introducción al Marketing. 2010	Aplicación de herramientas y técnicas, trabajo en equipo para tomar decisiones dentro de una organización.	La rentabilidad de la empresa sea muy baja.
Mesa, Mario	Fundamentos de Marketing. 2016	Aprovechar las oportunidades de nuevos negocios y brindar un servicio de calidad.	Temor a la pérdida de capital.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 2: Conceptos relevantes de Marketing**

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO</b>	<b>PALABRAS CLAVES</b>
Rivas, Javier; Ildefonso, Esteban	2010	El marketing se configura como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios. Se centra en una serie de ideas y elementos como necesidades de los consumidores, productos fabricados por las empresas, objetivos de consumidores y empresas, el intercambio como solución, las actividades estimulantes del intercambio, la transacción y el cumplimiento de los objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos</li> <li>• Necesidad</li> <li>• Consumidores</li> </ul>
Baena, Verónica	2011	El marketing puede ser analizado desde el punto de vista gerencial y social. Desde una perspectiva gerencial, el marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía. En cambio, desde un enfoque social, el marketing es un proceso mediante el cual los agentes (individuales o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y libre intercambio de productos o servicios con otros agentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerencial</li> <li>• Social</li> <li>• Estrategias</li> </ul>
Casado, Ana; Sellers, Ricardo	2010	El marketing es también una forma de ejecutar las relaciones de intercambio. De hecho, el marketing pone a disposición de las empresas una serie de herramientas y técnica para poder cumplir con el objetivo de satisfacer al consumidor. El desarrollo de las	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas</li> <li>• Técnica</li> <li>• Organización</li> </ul>

		actividades de marketing en una empresa u organización requiere de un adecuado proceso de planificación y ejecución con la finalidad identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.	
Mesa, Mario	2016	Define al marketing como un instrumento de negocios que identifica oportunidades, descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios, promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades. También el marketing es una filosofía que guía a toda la organización hacia el éxito empresarial a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negocios</li> <li>• Oportunidades</li> <li>• Servicios</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

### **2.2.1.1 Marketing Estratégico**

Para el autor (Sainz, 2010). El marketing estratégico cuya “actuación cubre el medio, largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa, detecta necesidades y servicios a cubrir, identificando productos y mercados analizando su atractivo (ciclo de vida y ventas potenciales), descubriendo las ventajas competitivas”. Mientras (Diaz, 2013). Determina que marketing estratégico “es un conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo, el marketing estratégico implica cualquier acción que genere competitividad y permita ganar en el mercado, pero para que estas acciones se concreten, la empresa debe tener un elemento integrador que le permita a los colaboradores saber tomar decisiones; por esta razón, es importante que el plan de marketing aporte a la unidad a las acciones individuales”. Por otra parte (Talaya, y otros, 2008), señalan que la “función estratégica de marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias al mercado: participación en el mercado, alianza con otras empresas, innovaciones (no solo nuevos productos, sino también de procesos), apertura de nuevos mercados, inversiones de capital. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son, entre otras: Definición del mercado relevante (atractivo del mercado), Investigación de mercados, Segmentación de mercados, Análisis de competencia actual y potencial. Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado.

Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores, Adopción de sistemas de prevención, Elección de la ubicación de los puntos de venta, Determinación de la política de comunicación y de precios. Antes de plantear las etapas del proceso de planificación estratégica de marketing es preciso aclarar cuál es la verdadera dimensión de los dos conceptos que lo integran: la estrategia y la planificación. Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibilidades reacciones del adversario o de la naturaleza, y la limitación de recursos. La planificación aporta a la estrategia la forma de actuación; de esta manera, se atribuyen prioridades es, valor y de tiempo para su ejecución práctica”. Por último (Mera, 2005) define que el marketing estratégico “se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, en indicar a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se le puede presentar. El marketing estratégico suele tener un horizonte temporal largo. El esquema es el siguiente: análisis de la situación actual de la empresa, identificación de las oportunidades a explotar; producto, mercado. Definición de objetivos y elección de una estrategia de desarrollo”.

El marketing estratégico principalmente busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizando los nuevos nichos de mercado e ir identificando el segmento de mercado potencial y valorar el potencial e interés de los mercados, también es orientar a las empresas en buscar oportunidades y diseñar un plan.

**Tabla 3: Ventajas y limitaciones del Marketing estratégico**

<b>AUTOR</b>	<b>TITULO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Sainz, José María	El plan de marketing en la PYME. 2010	Realizar planes con objetivos a largo plazo para satisfacer las necesidades de los clientes.	Planes no acordes a la realidad de la empresa.
Díaz, Richard	Cómo elaborar un plan de marketing. 2013	Contar con más capital, para poder expandir el mercado y tomar las mejores decisiones.	Decisiones incorrectas.

Talaya, Águeda Esteban; Miranda, Jesús; Narros, José; Olarte, Cristina; Lara, Eva; Saco, Manuela.	Principios de Marketing 2008	Saber que estrategias implementar para ir a la par con la competencia, y tener apertura de nuevos mercados.	Estrategias mal plateadas.
Mera, Elena Lucio	Técnicas de Marketing/ Marketing Techniques: Identificar, Conquistar Y Fidelizar Clientes/ Identify, Conquer and Develop Faithfull Clients 2005	Crear nuevas oportunidades de negocios, atraer clientes mediante estrategias y mejorar la rentabilidad de la empresa.	No aprovechar las oportunidades que se presentan.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 4: Conceptos relevantes de Marketing estratégico**

AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO	PALABRAS CLAVES
Sainz, José María	2010	El marketing estratégico es cuya actuación cubre el medio, largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades del cliente que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa, detecta necesidades y servicios a cubrir, identificando productos y mercados analizando su atractivo (ciclo de vida y ventas potenciales), descubriendo las ventajas competitivas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Largo plazo</li> <li>• Clientes</li> <li>• Satisfacer</li> </ul>
Díaz, Richard	2013	Marketing estratégico es un conjunto de acciones que garantizan la supervivencia de la empresa, por algunos momentos para crecer y otros para continuar existiendo, el marketing estratégico implica cualquier acción que genere competitividad y permita ganar en el mercado, pero para que estas acciones se concreten, la empresa debe tener un elemento integrador que le permita a los colaboradores saber tomar decisiones; por esta razón, es importante que el plan de marketing aporte a la unidad a las acciones individuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acciones</li> <li>• Mercado</li> <li>• Decisiones</li> </ul>
Talaya, Águeda Esteban; Miranda, Jesús; Narros, José;	2008	La función estratégica de marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas de la empresa a través de la	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> <li>• Competencia</li> <li>• Apertura de nuevos mercados.</li> </ul>



Olarte, Cristina; Lara, Eva; Saco, Manuela		formulación de objetivos y estrategias al mercado: participación en el mercado, alianza con otras empresas, innovaciones (no solo nuevos productos, sino también de procesos), apertura de nuevos mercados, inversiones de capital.	
Mera, Elena Lucio	2005	El marketing estratégico se orienta a satisfacer aquellas necesidades del consumidor que constituyen oportunidades de negocio atractivas para la empresa. Consiste en orientar las actividades de la empresa a través de la formulación de objetivos y estrategias dirigidas al mercado, y poder mejorar así sus ventajas competitivas; es decir, en indicar a la empresa a que se debe dedicar, teniendo en cuenta las oportunidades que se le puede presentar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oportunidades</li> <li>• Negocios</li> <li>• Mejorar</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

### 2.2.1.2 Marketing Operacional

Para (Rivera & Molero, 2012). El marketing operacional “determina las acciones de tipo táctico que componen el marketing mix, el cual agrupa las variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo, conocido como las 4P`s: producto, precio, distribución y comunicación”. De acuerdo con (Ruano, Sánchez, & Soriguer, 2014). Señalan que el marketing operacional “determina las acciones a seguir en el día a día de una empresa, implica la puesta en funcionamiento de las herramientas precisas del marketing mix para conseguir. Su función por lo tanto, es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing para la consecución de los objetivos y estrategias a medio y corto plazo, implicando al departamento de marketing exclusivamente. Se plasma en el plan anual de marketing y cuenta con las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos. Las funciones del marketing operacional son: Elaboración de planes de marketing (determinación de objetivos comerciales, gestión de la información, diseño del marketing mix), ejecución y control de las acciones de marketing, coordinación del personal de marketing y relaciones con el resto de la organización”. Mientras que (Loidi, 2015) Puntualiza al marketing operacional

“cuando ya sé quién es mi cliente y lo que voy a poner a su alcance, ahora debo determinar cómo voy a mostrárselo, como voy a convencerlo de que realmente necesita mi producto o utilizar mi servicio, y que precio voy a asignarle, en definitiva como los voy a comercializar”. Para concluir (Rivera & López, 2012). Definen que el marketing operativo “es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan estratégico no puede llegar a tener unos buenos resultados. Del mismo modo, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución”.

**Tabla 5: Ventajas y limitaciones del Marketing operacional**

AUTOR	TITULO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Rivera, Jaime; Molero, Víctor Rivera, Jaime; Molero, Víctor.	Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones. 2012	Aplicar marketing mix, para conseguir los objetivos respecto al segmento que se dirigen.	Desconocimiento del marketing mix.
Ruano, Carmen; Sánchez, Manuel; Soriguer, Casimiro	Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. 2014	Planificar, ejecutar y controlar acorde a la realidad de empresa.	Falta de interés por parte de la empresa.
Loidi, Jonatan	¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes. 2015	Comercializar de la mejor manera posible y convencer a mis clientes actuales y potenciales.	No realiza seguimiento a sus ventas.
Rivera, Jaime; López, Mencía De Garcillán	Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. 2012	Utilizar un plan estratégico, acorde a las necesidades del mercado, para tener un mejor resultado.	No utilizan planes estratégicos.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 1:** Conceptos relevantes del Marketing operacional

AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO	PALABRAS CLAVES
Rivera, Jaime; Molero, Víctor Rivera, Jaime; Molero, Víctor.	2012	El marketing operacional determina las acciones de tipo táctico que componen el marketing mix, el cual agrupa las variables que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo, conocido como “las 4P’s”: producto, precio, distribución y comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing mix</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Segmento</li> </ul>
Ruano, Carmen; Sánchez, Manuel; Soriguer, Casimiro	2014	El marketing operacional determina las acciones a seguir en el día a día de una empresa, implica la puesta en funcionamiento de las herramientas precisas del marketing mix para	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar</li> <li>• Ejecutar</li> <li>• Controlar</li> </ul>

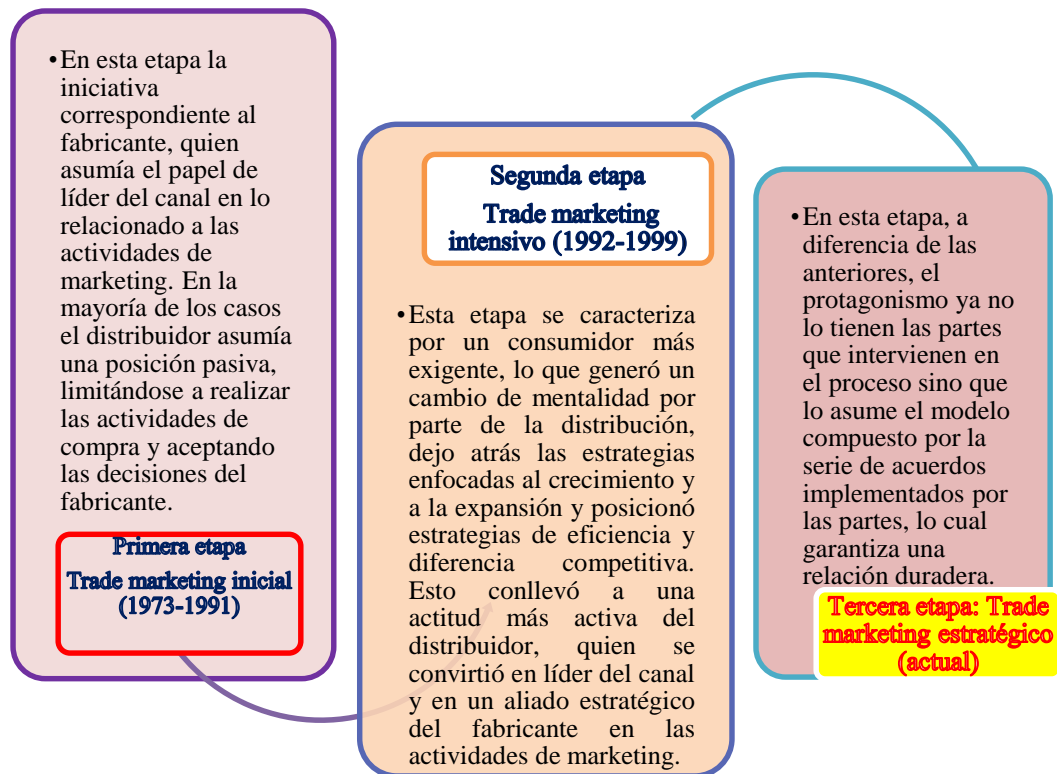
		conseguir. Su función por lo tanto, es planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing para la consecución de los objetivos y estrategias a medio y corto plazo, implicando al departamento de marketing exclusivamente.	
Loidi, Jonatan	2015	Define al marketing operacional cuando ya sé quién es mi cliente y lo que voy a poner a su alcance, ahora debo determinar cómo voy a mostrárselo, como voy a convencerlo de que realmente necesita mi producto o utilizar mi servicio, y que precio voy a asignarle, en definitiva como los voy a comercializar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Convencerlo</li> <li>• Comercializar</li> </ul>
Rivera, Jaime; López, Mencía De Garcillán	2012	El marketing operativo es el brazo comercial de la empresa sin el que un buen plan estratégico no puede llegar a tener unos buenos resultados. Del mismo modo, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y en su evolución.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan estratégico</li> <li>• Resultados</li> <li>• Necesidades del mercado</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

## 2.2.2 Trade Marketing

### 2.2.2.1 Etapas de la evolución del trade marketing.

Gráfico 1: Etapas de la evolución del trade marketing



Fuente: (Riveros, 2015)

El trade marketing ha ido evolucionando de una mejor manera dentro del mercado, ya que hoy en día los clientes son más exigentes, ya sea de un producto o servicio, en la actualidad el fabricante realiza estrategias de producción, tomando en cuenta las necesidades que tiene cada uno de sus clientes, con el fin de llegar a una satisfacción entre el fabricante y el distribuidor de esta manera tener una mejor rotación del producto en el punto de venta y obtener una rentabilidad positiva para las dos partes.

#### 2.2.2.2 Definiciones de trade marketing

Según (Sainz, 2015). Detalla que es “muy importante estimular, fomentar y desarrollar el trade marketing, responsabilizándose de ello alguien en la organización. El trade marketing busca la dinamización de las relaciones de colaboración a largo plazo entre el

fabricante y el distribuidor para lograr un compromiso mutuo de apoyo en la consecución y optimización de los objetivos de ambos”. Al respecto (Molinillo, 2014). Señala que el “Trade marketing es una unidad organizativa, o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores, y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes”. Por otra parte (Vilas, 2011). Indica que el departamento de trade marketing “se crea para adaptar las estrategias de marketing a los distintos canales de distribución. El proveedor necesita el distribuidor para vender sus marcas y la distribución necesita las marcas líderes para satisfacer las necesidades de sus clientes. La tarea del trade marketing es integrar la estrategia del proveedor con la del distribuidor en determinadas categorías para que pueda ser un elemento adicional de crecimiento y diferenciación del distribuidor frente a otros competidores”. Finalmente (López, 2017). Determina que el trade marketing “está unido íntegramente a la distribución comercial, pues permite optimizar la actividad clásica del marketing de marca de la industria mediante sus diferentes clientes principalmente por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario”.

El trade marketing es una herramienta que permite a las empresas buscar la mejor forma de intercambio, para ello se debe aplicar estrategias que incentiven y estimulen al consumidor final la adquisición de un bien o servicio, pues busca incrementar el volumen de ventas. Esta herramienta va más allá de simple estrategias, pues requiere de un amplio conocimiento de marketing.

**Tabla 6: Ventajas y limitaciones del trade marketing**

<b>AUTOR</b>	<b>TITULO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Sainz, José María	El plan de marketing en la práctica. 2015	Contar con una buena relación, entre el fabricante y el distribuidor a largo plazo y cumplir con los objetivos de ambas partes.	Falta de comunicación.
Molinillo, Sebastián	Distribución comercial aplicada, 2014	Organización en la distribución comercial, utilizar estrategias de marketing, tanto para el fabricante	Desorden en distribución comercial.

		como para el distribuidor.	
Vilas, José María	Marcas líderes y distribuidores. 2011	Diseño de canales de distribución apropiadas para los clientes, mejora el crecimiento de la empresa.	No realizar seguimiento a los clientes.
López, Agustín	Distribución y trade marketing. 2017	Optimización las actividades entre los intermediarios, intercambiar ideas y llegar a un acuerdo mutuo, con el beneficio de satisfacer las necesidades del cliente.	Reducción de ventas, falta de motivación de compra.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 7: Conceptos relevantes del Trade marketing**

AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO	PALABRAS CLAVES
Sainz, José María	2015	Es muy importante estimular, fomentar y desarrollar el trade marketing, responsabilizándose de ello alguien en la organización. El trade marketing busca la dinamización de las relaciones de colaboración a largo plazo entre el fabricante y el distribuidor para lograr un compromiso mutuo de apoyo en la consecución y optimización de los objetivos de ambos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación</li> <li>• Largo plazo</li> <li>• Objetivos</li> </ul>
Molinillo, Sebastián	2014	El Trade marketing es una unidad organizativa, o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores, y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas parte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unidad organizativa.</li> <li>• Estrategias de marketing.</li> <li>• Fabricante y distribuidor.</li> </ul>
Vilas, José María	2011	El departamento de trade marketing se crea para adaptar las estrategias de marketing a los distintos canales de distribución. El proveedor necesita el distribuidor para vender sus marcas y la distribución necesita las marcas líderes para satisfacer las necesidades de sus clientes. La tarea del trade marketing es integrar la estrategia del proveedor con la del distribuidor en determinadas categorías para que pueda ser un elemento adicional de crecimiento y diferenciación del distribuidor frente a otros competidores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Cliente</li> <li>• Crecimiento</li> </ul>
López, Agustín	2017	El trade marketing está unido íntegramente a la distribución comercial, pues permite optimizar la actividad clásica del marketing de marca de la industria mediante sus diferentes clientes principalmente por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio a fin de compartir un beneficio suplementario.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar la actividad.</li> <li>• Intercambio</li> <li>• Clientes</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

### **2.2.2.3 Objetivos del Trade Marketing**

Entre los principales objetivos son:

- Mejorar la rotación de inventario en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising (actividades de marketing en el punto de venta, promociones, publicidad, aplicaciones, soporte, entre otros.).
- Generar traffic building (conseguir que el consumidor pase por el establecimiento). (Riveros, 2015).

Según Riveros, acota que los objetivos sirven de lineamiento para acelerar las ventas en el punto de venta, pues permiten detallar un plan a seguir donde se sustente el volumen de venta o el tráfico de cliente en dicho local.

### **2.2.2.4 Característica del trade marketing**

Las principales características

- Crear alianzas estratégicas
- Miembros de diferentes niveles de los canales de distribución
- Plan de marketing competitivo
- Beneficio mutuo
- Generar valor para el consumidor

El trade de marketing tiene características que ayudan que el producto sea colocado en el punto de venta, a través de estrategias, alianzas que beneficien tanto al fabricante como al distribuidor y que estén relacionadas a la empresa y su entorno.

### 2.2.3 Ventajas del Trade Marketing

Según Romero (2014). Señala las ventajas que ofrece el trade marketing son:

- Ambas partes (fabricante y distribuidor) tendrán una visión global de las salidas del punto de venta. Así, optimizar la cadena de suministro.
- Ambas partes tendrán información sobre el consumidor, así que podrán diseñar planes conjuntos para estimular la demanda.
- Para el fabricante: mejorar las relaciones con la distribución; optimizar ventas y rentabilidad; reforzar la imagen de marca del producto; obtener una ventaja competitiva; producir sinergias departamentales; agregar mayor valor al departamento de ventas.
- Para el distribuidor: mejorar las relaciones con los proveedores, obtener productos y promociones más adaptados a su punto de venta, optimizar las ventas, al igual que la rentabilidad, obtener una ventaja competitiva, producir sinergias internas (compras, marketing, logística).
- Tanto el fabricante como el consumidor deben recordar que su objetivo es atender las necesidades del cliente para fidelizarlo. El cliente es la razón de ambas partes, por ello deben trabajar en equipo, como socios comerciales.

“Este fenómeno, viene dado por el contexto socio-económico que estamos experimentado, con la globalización de los mercados, hace que las empresas se vean obligadas a dirigir programas de marketing hacia los distribuidores, y considerarlos aliados estratégicos”. (Romero, 2014).

Para Romero las ventajas de aplicar trade marketing en las empresas a través de los distintos canales de distribución lo que busca es que las empresas puedan tener una visión global, que le permita identificar las necesidades y crear planes y programas de marketing que estén acorde a la realidad, pues tiene el propósito de estimular la demanda obteniendo mayor rentabilidad, y de esta manera conseguir un espacio en el mercado creando alianzas estratégicas.



## 2.2.4 Modelos del Trade Marketing

Los principales modelos del trade marketing son:

Gráfico 2: Modelos de Trade Marketing

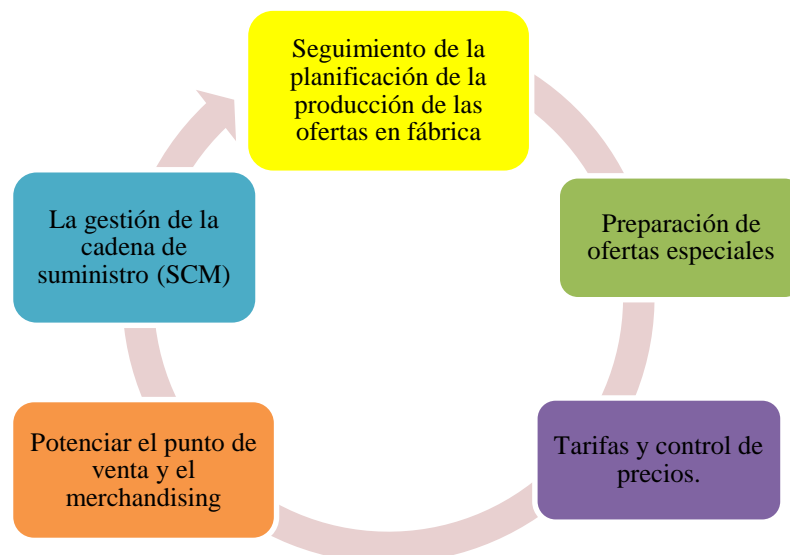
<b>Urban shop</b>	• Punto de venta físicos con autonomía e identidad
<b>Factory shop</b>	• Tiendas del sistema productivo en expansión
<b>Multiaction shop</b>	• Tiendas de actividades complementarias
<b>Brand shop</b>	• Tiendas especializadas
<b>Service shop</b>	• La empresa no ofrece productos sino servicios
<b>Speciality shop</b>	• Comercio monomarca de gran profundidad temática

Fuente: (SalesLand, 2013).

## 2.2.5 Funciones del trade marketing

Entre las principales funciones que podemos destacar del trade marketing tiene como propósito planificar, controlar y hacer el seguimiento de los productos a través de aplicación de estrategias y control de precios.

Gráfico 3: Funciones de Trade Marketing



Fuente: (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008)

Entre las principales funciones a las que se le atribuye al trade marketing podemos resaltar que permite potencializar el punto de venta y el merchandising, a través de la aplicación de gestiones comerciales para llegar de mejor manera al consumidor final.

**a) Seguimiento de planificación de la producción de las ofertas en fábrica:**

Debido al elevado número de promociones en marcha. Marketing está especificado en diseñar promociones, y cumple muy bien con esta función, pero no sucede lo mismo a la hora de controlar y llevar a cabo su seguimiento en toda su extensión; e, incluso, a la hora de evaluar los resultados, es deficiente. Lo hace puntualmente, pero no de forma sistemática. Obviamente, no solo es importante el diseño de una promoción sino también ponerla en práctica de la forma más adecuada y con la consiguiente rentabilidad. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008)

Dentro de la planificación se diseñan promociones, ofertas que están en función del crecimiento y expansión del producto en el mercado, pues hace referencia directa a llevar un control de los precios y las estrategias promocionales para obtener una rentabilidad tanto para el fabricante como para el distribuidor.

**b) La preparación de ofertas especiales**

Cabe recalcar que las ofertas especiales llamadas también cash and carry, es una estrategia que permite incentivar a los mayoristas que exista tránsito de personas en el local, pero cabe recalcar que para la creación de esta, se debe realizar análisis financieros donde consten costos, gasto y la rentabilidad de la misma.

**c) Tarifas y control de precios.**

“Los clientes están cada vez más formados e informados y soportan menos las discriminaciones de precios, los fallos y las equivocaciones. Por ello, trade marketing crea un marco donde no se den agravios comparativos”. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008).

El control tanto de precios como tarifas, deben ser cada vez más riguroso debido que de ello depende el éxito y la rentabilidad de la empresa.

**d) Potenciar el punto de venta y el merchandising**

El potenciar las ventas a través del merchandising, consiste en una técnica que está encaminada al desarrollo de actividades propias del comercio, ya que esta trata de diseñar productos para que puedan venderse por sí mismo, a través del atractivo y persuasivo de los envases y materiales de apoyo de la publicidad en el punto de venta. (Palomares, 2009).

El potenciar el puntos de venta cada vez se vuelve una práctica, donde el vendedor debe pasar mayor cantidad de horas, para ello se debe realizar planificaciones y planes de trabajo donde su trabajo este direccionados al merchandising.

**e) La gestión de la cadena de suministro (SCM).**

La gestión de la cadena de suministro, es todo el conjunto de actividades de coordinación y colaboración con los diferentes canales de suministro, tanto interno como externo, así como con los proveedores y clientes relacionados con la planificación, gestión del abastecimiento, compra y distribución física de productos. En esencia la gestión de la cadena de suministro integra todas las actividades de suministros y gestión de la demanda a lo largo del denominado eje del producto entre diferentes empresas relacionadas, de tal manera que se puede hablar de una red auto organización de negocios que coopera para proporcionar productos y servicios. (Anaya, 2015).

Esta función permite realizar diferentes actividades dentro de los canales de comercialización interna y externa, donde la esencia es brindar servicio y productos de calidad.

## 2.2.6 El trade marketing tiene un mix que comprende:

Gráfico 4: Mix del trade marketing



Elaborado por: Mayra Chimbo

Los principales componentes de trade marketing están dados por la promoción, logística, organización y fuerza de venta, donde se complementa una a otras para el otorgamiento de fuerzas indestructibles para la planificación, organización, dirección y aplicación del mismo.

### 2.2.6.1 Promoción

Para (Bastos, 2010). Especifica que en sentido estricto, “la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas a través de incentivos económicos y propuesta afines”. De igual forma (Ramírez & Cajigas, 2004). Puntualizan que la promoción “consiste en ofrecer y efectivamente dar incentivos a los consumidores, para que compren los productos de una empresa, la promoción influye en la conducta para promover la compra”. Por otra parte (Dvoskin, 2004). Señala que la promoción, “finalmente, se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor”. En definitiva (Cyr & Gray, 2004). Concreta que la promoción “consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la

venta personal, la información interesada o publicidad y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios que va a utilizar también es una parte importante de la promoción”.

La promoción es una estrategia de comunicación que las empresas utilizan para dar a conocer sus productos o servicio, a un público objetivo.

**Tabla 8: Ventajas y limitaciones de Promoción**

AUTOR	TITULO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Bastos, Ana	Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta. 2010	Actividades promocionales a corto plazo, mayor rotación de productos.	Lenta rotación de producto.
Ramírez, Elbar; Cajigas, Margot	Proyectos de inversión competitivos. 2004	Ofrecer incentivos de compra a los nuevos clientes.	No contar con clientes fieles.
Dvoskin, Roberto	Fundamentos de marketing. 2004	Dar a conocer el producto, buscarse posicionarse en la mente del cliente y tener un intercambio de información directa con los clientes.	Mala información por parte de las vendedoras.
Cyr, Donald; Douglas, Gray	Marketing en la pequeña y mediana empresa. 2004	Estímulos de impulso, al mercado objetivo, aplicar herramientas promocionales, en el punto de venta.	No contar con promociones de ventas.

Elaborado por: Mayra Chimbo

**Tabla 9: Conceptos relevantes de Promoción**

AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO	PALABRAS CLAVES
Bastos, Ana	2010	La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas a través de incentivos económicos y propuesta afines.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades</li> <li>• Corta duración.</li> <li>• Ventas.</li> </ul>
Ramírez, Elbar; Cajigas, Margot	2004	La promoción consiste en ofrecer y efectivamente dar incentivos a los consumidores, para que compren los productos de una empresa, la promoción influye en la conducta para promover la compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer</li> <li>• Incentivos</li> <li>• compra</li> </ul>
Dvoskin, Roberto	2004	La promoción, finalmente, se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación.</li> <li>• Intercambio de información.</li> </ul>
Cyr, Donald; Douglas, Gray	2004	La promoción consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicidad y la promoción de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado objetivo</li> <li>• Herramientas, promocionales</li> <li>• Promociones de ventas</li> </ul>

Elaborado por: Mayra Chimbo

### 2.2.6.1 Tipos de promociones de ventas.

**Tabla 10: Tipos de promociones de venta**

<b>TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
<b>Cupones</b>	Estimular la demanda	Alienta el apoyo del minorista	Los consumidores demoran las compras
<b>Ofertas</b>	Incrementar la prueba; tomar represalias contra las acciones de un competidor	Reducen el riesgo para el consumidor	Los consumidores demoran las compras; reducen el valor percibido del producto
<b>Primas</b>	Crear buena voluntad	A los consumidores les gusta la mercancía gratis o a precios reducidos	Los consumidores compran por la prima no por el producto
<b>Concursos</b>	Aumentar las compras del consumidor; crear inventario comercial	Estimular el interés del consumidor en el producto	Requieren pensamiento creativo o analítico
<b>Sorteos</b>	Alentar a los clientes actuales a comprar más; reducir al mismo los cambios de marca	Lograr que los clientes usen el producto y la tienda más a menudo	Las ventas bajan después de los sorteos
<b>Muestras</b>	Alertar la prueba de un nuevo producto	Bajo riesgo para el consumidor	Costo elevado para la compañía
<b>Programa de continuidad</b>	Alentar compras recurrentes	Contribuyen a crear lealtad	Costo elevado para la compañía
<b>Exhibidores en el punto de compra</b>	Aumentar la prueba del producto; proporcionar apoyo dentro de la tienda para otras promociones	Proporcionan buena visibilidad del producto	Difícil de conseguir que el comerciante detallista asigne espacio con tránsito elevado
<b>Reembolsos</b>	Alentar a clientes a comprar; detener la baja en las ventas	Eficaces para estimular la demanda	Se copia fácilmente; evitan ventas en el futuro reducen el valor percibido del producto
<b>Colocación de productos</b>	Introducir nuevos productos; demostrar el uso del producto	Mensaje positivo en un ambiente no comercial	Poco control sobre la presentación del producto

Fuente: (Kerin, Berkowitz, Hartley, & Rudelius, 2004)

### **2.2.6.2 Logística**

Según (Castellanos, 2015). Define a la logística como parte de la cadena de suministro que planifica, implementa y controla el flujo efectivo y eficiente; el almacenamiento de artículos y servicios y la información relacionada desde un punto de origen hasta un punto de destino con el objetivo de satisfacer a los clientes. Por esta razón, la logística se convierte en uno de los factores más importantes de la competitividad, ya que puede decidir el éxito o el fracaso de la comercialización de un producto.

### **2.2.6.3 Distribución.**

Menciona Baena y Moreno que la distribución es una de las decisiones más importantes en el área de marketing, es determinar por parte de las empresas como van a hacer llegar sus productos a los clientes. La distribución comercial relaciona al fabricante con el consumidor al permitir que los productos y servicios lleguen en las condiciones adecuadas a los consumidores desde el origen hasta el destino y así, poder satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, la decisión estratégica sobre distribución son muy importantes para la correcta comercialización de los productos y su diseño y las modificaciones deben tener una visión a largo plazo. Dentro de la distribución se puede establecer una doble vertiente. En primer lugar, la distribución comercial que hace referencia a la relación entre fabricante y consumidor y contempla funciones tales como el merchandising o la adecuación de la oferta a la demanda. En segundo lugar, la distribución física o logística que engloba el transporte, manipulación y almacenamiento de las mercancías. (Baena & Moreno, 2010).

#### **2.2.6.3.1 El transporte de mercancías.**

Según (Anaya, 2009). En un sentido amplio, definiremos el transporte de mercancías como toda actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino, ya que en él están involucrados fundamentalmente tres aspectos básicos, tales como calidad del servicio que damos a nuestros clientes, costes añadidos al producto de difícil recuperación e inversiones de capital requeridas. La función de transporte está relacionada con diferentes aspectos, tanto desde un punto de

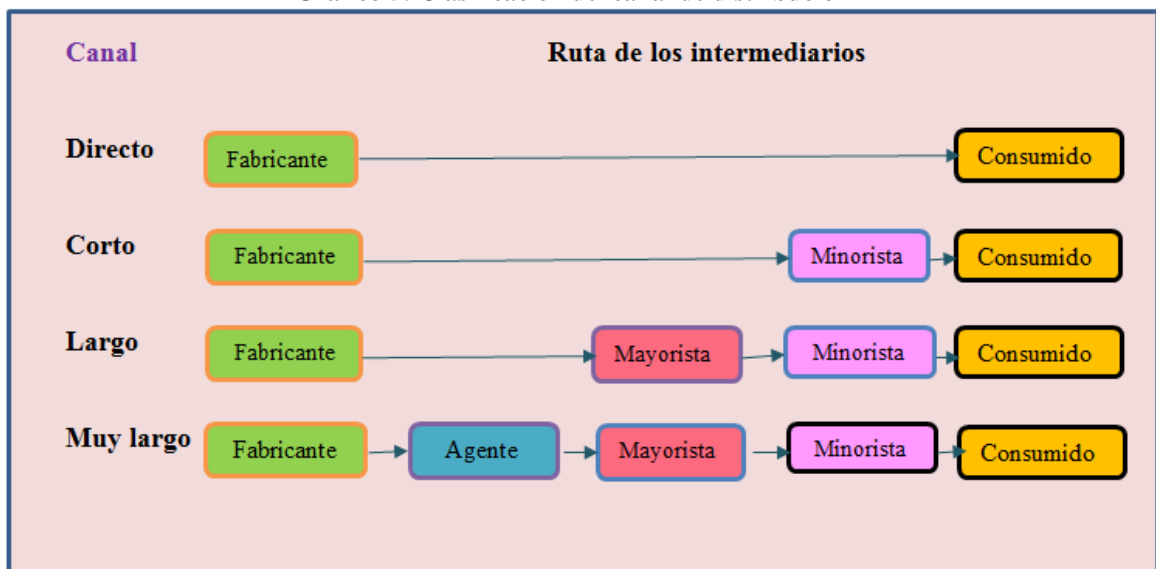
vista jurídico legislación aplicable, como técnico, económico tecnologías disponibles o logístico.

#### 2.2.6.4 Canal de distribución.

El canal de distribución viene dado por los diferentes caminos, etapas o escalones que los productores pueden recorrer hasta llegar al consumidor o usuario final. En relación al canal de distribución las decisiones principales a tomar son la determinación del número y tipo de intermediarios a utilizar, la definición de las funciones de los mismos, la localización, dimensión y características de los puntos de venta, entre otros. Si el número de intermediarios es elevado, se trata de un canal largo, en cambio el canal corto es el que tiene un número de intermediarios reducido. En caso extremo es el canal directo, en el que el fabricante vende directamente sus productos a los consumidores finales. (Urbano & Correa, 2011).

##### 2.2.6.4.1 Clasificación del canal de distribución en función de la longitud.

Gráfico 5: Clasificación del canal de distribución



Fuente: (Marín, 2016).

Existen diferentes canales que son aplicadas en las empresas dependiendo del producto y servicio que prestan, pues existen varias rutas a seguir dependiendo de la agilidad y facilidad de llegar al consumidor final. Esta variación de la ruta de los intermediarios lo que hacen es elevar el precio al consumidor final.



#### 2.2.6.4.2 Los elementos que conforman el canal de distribución son los siguientes:

Entre los principales elementos de los canales de distribución son:

- **Fabricante:** es quien genera el producto o servicio.
- **Agente Comercial:** es la persona que se encarga de promover, negociar o concertar operaciones de venta, en nombre y por cuenta de una o varias empresas, a cambio de una determinada retribución, que generalmente es un porcentaje sobre las ventas realizadas.
- **Mayorista:** es otro intermediario que se dedica a comprar en gran escala al fabricante, con vista a vender posteriormente al detallista los mismos productos o servicios, obtenido un beneficio en dicha operación. Se le denomina también almacenista.
- **Minoristas:** o detallista es otro intermediario que se dedica a la venta de productos o servicios al por menor, es decir, directamente al consumidor final.
- **Consumidor:** es aquella persona que utiliza, compra o consume un producto o servicio. (Lleó & Lleó, 2011).

Los elementos que integran los canales de distribución se destacan al fabricante, agente, mayorista, minorista y consumidor quienes son parte de la cadena de distribución y quienes son los encargados de llevar el producto al consumidor final.

#### 2.2.6.4.3 Estructura de los canales de distribución.

La estructura del canal de distribución se clasifica en canal de distribución horizontal y vertical, dentro del canal de distribución horizontal está el canal directo, corto, y largo, en el canal de distribución vertical esta la distribución incentiva, selectiva y exclusiva.

#### 2.2.6.4.4 Estructura de los canales de distribución horizontal.

Según Rivera y López señalan que el, **Canal directo:** es aquel en el que no existe la intervención de intermediarios y el proceso de intercambios se produce directamente entre el productor y el consumidor. Por otra parte definen que el **Canal cortó:** Es aquel en el que solo existe un intermediario entre el productor y el consumidor. Finalmente

definen el **Canal largo**: que es el canal de distribución en el que interviene más de un intermediario para que el producto original acabe en manos del consumidor. (Rivera & López, 2007).

La estructura horizontal conocido comúnmente como canal con intermediario, en este tipo de canales los intermediarios, es indispensable pues permite colocar el producto para llegar al consumidor final. Es considerado horizontal debido a la utilidad que se obtiene la venta y este a su vez es estandarizado para ambos.

#### **2.2.6.4.5 Estructura del canal de distribución vertical**

Para Talaya y Romero, (2013), Define la **Distribución intensiva**: en utilizar un gran número de puntos de venta para alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo. El principal inconveniente es la pérdida de control sobre las condiciones de comercialización del producto al emplear muchos intermediarios, pudiendo afectar negativamente a la imagen de la marca y al posicionamiento. Por otra parte la define la **Distribución selectiva**: que se selecciona el número de intermediarios a utilizar en cada nivel en función de su infraestructura, experiencia y nivel de servicios. Este tipo de distribución se utiliza cuando el producto requiera de servicios posteriores a la venta como instalación, mantenimiento y reparaciones. Finalmente puntualiza la **Distribución exclusiva**. Supone conceder, a un único minorista, la exclusiva para la venta de productos en un área geográfica determinada. Este tipo de distribución permite al fabricante un elevado grado de control, de su política comercial. Es recomendable cuando a empresa tenga por objetivo crear y mantener una imagen de elevación calidad y un posicionamiento de marca exclusiva. (Talaya, y otros, 2013).

Este canal es llamado así porque permite una distribución de productos con mayor cobertura, pues permite colocar producto a gran escala, esta a su vez está en función a la infraestructura y áreas geográficas a cubrir dependiendo del producto en el mercado.

#### **2.2.7 Organización**

La organización de ventas busca potenciar la capacidad de retención de los clientes existentes, potenciar el proveedor preferente y focalizar la gestión del precio de venta.

Se construye propuestas de organización basadas en el concepto de la arquitectura de ventas la interrelación entre los distintos especialistas. (Torres, 2014).

La organización es la capacidad que tiene la empresa para retener a sus clientes, para ello se debe aplicar estrategias que contribuyan a potencializar ventas.

### **2.2.8 Fuerza de venta**

La fuerza de ventas en una empresa consiste en el conjunto de los recursos materiales y humanos que están enfocados únicamente a funciones relacionadas con ella. La dirección de ventas es el área administrativa que se encarga de gestionar y organizar dicho recurso, cuyo principal objetivo es la comercialización de sus productos o servicios por unos criterios que previamente ha definido la empresa, tales como zona geográfica, tipo de producto o tipo de clientes. (Martínez, 2017).

Motor principal de la organización, encargado de la aplicación de todas estas estrategias, y quienes se encarga de las funciones comerciales de la empresa, siendo este la puerta de entrada y presentación de la misma.

#### **2.2.6.2 Función de la fuerza de venta**

Según Escudero (2016). Menciona que la fuerza de ventas, para conseguir poner en el mercado los productos que la empresa comercializadora o fábrica, tiene que realizar actividades muy variadas, y las podemos dividir en dos grupos, función operativa y función estratégica. **La Función operativa:** son las correspondientes al puesto de trabajo que ocupa el vendedor, por ejemplo, tomar pedidos en tienda, vender productos tecnológicos, vender productos tangibles, vender productos intangibles o servicios, repartir mercancía, promover las ventas. Por otra parte define **La Función estratégica:** que son las derivadas del departamento de marketing, por ejemplo, hacer que el cliente acepte los productos nuevos, descubrir nuevos clientes, mantener la fidelidad de los existentes, aportar asistencia técnica, comunicar en la empresa la aceptación de ciertos productos o informar sobre la evolución de ventas. (Escudero, 2016).

Las principales actividades que realizan la fuerza de venta podemos destacar dos: Operativa y la Estratégica, la operativa tiene el propósito de realizar la parte manual, pues se ocupa de la parte de ejecución y práctica, la función estratégica se dedica a la asistencia técnica, es decir de la ejecución de ciertas actividades que permiten dar a conocer los productos y sirven para evolucionar las ventas o incrementarlas las mismas.

## **2.2.9 Mecanismos operativos de trade marketing**

### **2.2.9.1 La respuesta eficiente al consumidor - Efficient Consumer Response ECR.**

El ECR es un enfoque estratégico a través del cual productores y distribuidores estrechan su relación para dar valor al consumidor y a su cadena de suministro. Se persigue, por tanto, el aprovechamiento de oportunidades de mejora a través de la colaboración de fabricantes, operadores logísticos y distribuidores en los procesos de generación y satisfacción de la demanda. EL ECR, como nuevo marco de relación, comprende tres estrategias de colaboración.

- ✓ Reaprovisionamiento eficiente.
- ✓ Promociones eficientes.
- ✓ Lanzamiento de nuevos productos eficiente. (Soret Los Santos, 2006).

Entre los principales mecanismos operativos del trade marketing, se destacan las actividades de logística y almacenamiento del producto servicio, y sobre los acuerdo que existen entre el fabricante y los distribuidores con respecto a estos, pues busca brindar mayor valor al consumidor reduciendo costos adicionales

### **2.2.9.2 Gestión por categorías - Category Management**

Gestión por categorías, siendo su misión optimizar las acciones de los distintos grupos de familias en cada canal y cadena de distribución. Implica definir a las categorías como unidades estratégicas de negocios. Es necesario involucrar al fabricante o proveedor para asegurar un conocimiento suficiente de la categoría. El objetivo es producir altos

resultados en los negocios al satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor. (Sastre, 2009).

La gestión comercial es un conjunto de actividades direccionadas a los fabricantes y distribuidores, cuyo objetivo es general unidades de negocios donde el consumidor percibe la satisfacción en una determinada necesidad.

### **2.2.9.3 Intercambio Electrónico De Datos - Electronic Data Interchange EDI.**

Procedimiento de intercambio electrónico de documentos, en formato estandarizado, entre estructuras informáticas conectadas a una red privada de telecomunicaciones. Este sistema supone una mayor agilidad en las tareas, reduce los errores y además la conexión informática entre los agentes hace posible el intercambio de una mayor volumen de información de interés entre las parte. Otras ventajas son el ahorro de tiempo en los envíos de documentación, reducción del coste de inventarios y mejoras en el servicio al cliente. (Talaya, y otros, 2013).

Este tipo de mecanismo permite un intercambio electrónico de datos a través de sistemas informáticos que ayudan y agilitan los procesos administrativos para la ejecución de actividades que van en beneficio del consumidor.

### **2.2.9.4 La gestión de la cadena de suministro - SCM**

La gestión de la cadena de suministro, es todo el conjunto de actividades de coordinación y colaboración con los diferentes canales de suministro, tanto interno como externo, así como con los proveedores y clientes relacionados con la planificación, gestión del abastecimiento, compra y distribución física de productos. En esencia la gestión de la cadena de suministro integra todas las actividades de suministros y gestión de la demanda a lo largo del denominado eje del producto entre diferentes empresas relacionadas, de tal manera que se puede hablar de una red auto organización de negocios que coopera para proporcionar productos y servicios. (Anaya, 2015).

Este mecanismo permite coordinar la gestión de la cadena de suministro, desde otra perspectiva se integra todas las actividades de logística, entre las diferentes empresas, a fin de coordinar la relación entre proveedores y clientes.

#### **2.2.9.5 Customer Relationship Management - CRM**

Para los autores (Rivera & López, 2014). El CRM es el resultado de la evaluación de la gestión empresarial; concibe al cliente como la piedra angular de la empresa y provoca que gire a su alrededor todos los procesos y decisiones que se adopten en la entidad. Para implementar una estratégica CRM, toda la empresa debe orientar sus procesos hacia el cliente en busca de lograr su satisfacción y fidelización o, lo que es lo mismo, debe gestionar las nuevas formas de relación con el cliente y maximizar el valor que esta le da a la empresa. Con la implementación de las tecnologías de la información aparecen nuevas fórmulas para establecer esta relación con el cliente, que siendo aprovechadas y gestionadas desde una perspectiva CRM, se pueden convertir en las herramientas más útiles a la hora de fidelizar a los clientes. Al respecto (Reinares, 2017). Detalla que el CRM responde a las necesidades del cliente final. Para ello se debe hacer un análisis profundo e imaginativo de las variables que permite su conocimiento. Es necesario que los recursos humanos de las empresas Call center, comerciales, vendedores; participen activamente en la propuesta de variables a recoger para la cualificación del cliente. Mientras (Domínguez, 2014). Determina que el CRM Customer Relationship Management, hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizando hacia el cliente, como a toda la aplicación informática tanto software como hardware conocido como front office, necesarias para proceder, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada. El CRM también consiste en una estrategia de organización, centrada en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelización a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficio del cliente a la empresa. Por último (Ramón, 2015). Puntualiza que el CRM es un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente en concreto con la fidelidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas. Es una estrategia de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas para tener una

mejor relación con los clientes actuales y potenciales, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.

Se entiende también como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores, o más específico se lo puede definir como las estrategias de negocios centradas en el cliente.

Con la aplicación de CRM estamos frente a un modelo de negocios cuya estrategia está destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes y busca adquirir y mantener la lealtad del cliente.

**Tabla 11: Ventajas y limitaciones del CRM**

AUTOR	TITULO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Rivera, Jaime; López, Mencía de Garcillán.	Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. 2014	Contar con una gestión empresarial adecuada donde el cliente se sienta satisfecho y se logre fidelizar.	Gestión empresarial inadecuada.
Reinares, Pedro.	Los cien errores del CRM. 2017	Observar cuales son las necesidades que tiene los clientes finales.	No toman atención a las sugerencias del cliente.
Domínguez, Enrique.	Aplicaciones informáticas de la gestión comercial. 2014	Recopilar información acerca del cliente y aplicar estrategias de acuerdo a las necesidades.	Desconocimiento de información de sus clientes.
Ramón, José	Marketing de relaciones. 2015	Desarrollar estrategias de fidelización al cliente final.	Rentabilidad baja.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 12: Conceptos relevantes del CRM**

AUTOR	AÑO	DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO	PALABRAS CLAVES
Rivera, Jaime; López, Mencía de Garcillán	2014	El CRM es el resultado de la evaluación de la gestión empresarial; concibe al cliente como la piedra angular de la empresa y provoca que gire a su alrededor todos los procesos y decisiones que se adopten en la entidad. Para implementar una estratégica CRM, toda la empresa debe orientar sus procesos hacia el cliente en busca de lograr su satisfacción y fidelización o, lo que es lo mismo, debe gestionar las nuevas formas de relación con el cliente y maximizar el valor que este le da a la empresa.	Gestión empresarial Cliente Satisfacción y fidelización
Reinares, Pedro.	2017	Detalla que el CRM responde a las necesidades del cliente final. Para ello se debe hacer un análisis profundo e imaginativo de las variables que permite su conocimiento. Es necesario que los recursos humanos de las empresas (Call center, comerciales, vendedores) participen activamente en la propuesta de variables a recoger para la cualificación del cliente.	Necesidades del cliente final.

Domínguez, Enrique.	2014	El CRM (Customer Relationship Management), hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizando hacia el cliente, como a toda la aplicación informática tanto software como hardware conocido como front office, necesarias para proceder, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada. El CRM también consiste en una estrategia de organización, centrada en el conocimiento de sus clientes, detectando sus necesidades, aumentando su grado de satisfacción, incrementando su fidelización a la empresa e incrementando la rentabilidad o beneficio del cliente a la empresa.	Información Estrategia de negocio. Necesidades
Ramón, José	2015	Puntualiza que el CRM es un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente en concreto con la fidelidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas. Es una estrategia de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas para tener una mejor relación con los clientes actuales y potenciales, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades.	Desarrollar Estrategias Rentabilidad

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

### **2.2.10 Merchandising**

Según (Hernández & Correa, 2011). Puntualizan que el merchandising es “el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta”. Desde otra perspectiva (Pérez, 2010). Señala que el merchandising es una de las políticas de distribución más desarrolladas por el fabricante se realiza en el punto de venta, dotando al producto y al lugar donde se adquiere de elementos, para convertir la oferta en un escalón inmediatamente anterior a la decisión de compra final del consumidor. En primer lugar surgió el concepto de animación en el punto de venta, como un conjunto de técnicas utilizadas por el fabricante en los establecimientos minoristas para hacer resaltar su producto respecto al de sus competidores, y a la vez crear en dicho establecimiento un lugar agradable. Mientras (Bastos, 2010). Puntualiza que el Merchandising es, en la práctica, un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación realizadas por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y a introducir productos mediante la adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías. Finalmente (Medina & Correa, 2011). Definen al Merchandising es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y



determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta. Los objetivos del merchandising podemos fijarlos, entre otros, en: conseguir la máxima rotación de los productos, situar los productos en el emplazamiento más adecuado en la forma cantidad y tiempo idóneos, sacar máximo partido del establecimiento, organizando y potenciando todos sus elementos, dar al cliente el máximo de satisfacción y facilidad de compra.

Desde otra perspectiva podemos decir es un conjunto de actividades que se desarrollan a través de la aplicación de estrategias, cuyo propósito es estimular la compra en el punto de venta, a través de la colocación, presentación y difusión de los productos, estos factores impulsan a la acción de compra.

**Tabla 13: Ventajas y limitaciones del Merchandising**

<b>AUTOR</b>	<b>TITULO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Hernández, Urbano Medina; Correa, Alicia	Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica. 2011	Colocación de productos, exhibición de productos, en el punto de venta, uso de herramientas y material publicitario.	Falta de material publicitario.
Pere', Mónica Míguez	Técnicas de venta. 2010	Usos de reglamentos, normativas de ventas.	Aplicación de políticas no acorde a la empresa.
Bastos, Ana	Implantación de Espacios Comerciales. 2010	El fabricante y distribuidor debe aplicar técnicas adecuadas en el punto de venta.	Falta de aplicación de técnicas de merchandising.
Medina, Urbano; Correa, Alicia	Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica. 2011	Brindar una mejor presentación donde el cliente tenga la facilidad de compra y se pueda tener mayor rotación del producto.	Baja rotación de productos.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 14: Conceptos relevantes de Merchandising**

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO</b>	<b>PALABRAS CLAVES</b>
Hernández, Urbano Medina; Correa, Alicia	2011	Merchandising, es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estimulo de compra</li> <li>• Punto de venta.</li> <li>• Material publicitario</li> </ul>
Pere', Mónica Míguez	2010	El merchandising es una de las políticas de distribución más desarrolladas por el fabricante se realiza en el punto de venta, dotando al producto y al lugar donde se adquiere de elementos, para convertir la oferta en un escalón inmediatamente anterior a la decisión de compra final del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Políticas de distribución Compra final.</li> </ul>
Bastos, Ana	2010	Merchandising es, en la práctica, un conjunto de	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Técnicas</li> </ul>

		estudios y de técnicas de aplicación realizadas por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y a introducir productos mediante la adaptación del surtido a las necesidades del mercado, a través de la presentación apropiada de las mercancías.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidores y fabricantes</li> <li>• Punto de venta</li> </ul>
Medina, Urbano; Correa, Alicia	2011	Merchandising es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta. Los objetivos del merchandising podemos fijarlos, entre otros, en: conseguir la máxima rotación de los productos, situar los productos en el emplazamiento más adecuado en la forma cantidad y tiempo idóneos, sacar máximo partido del establecimiento, organizando y potenciando todos sus elementos, dar al cliente el máximo de satisfacción y facilidad de compra.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación</li> <li>• Máxima rotación</li> <li>• Facilidad de compra</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

### **2.2.10.1 Objetivos generales del merchandising**

Para Martínez & Castro (2016). El objetivo general del merchandising, como se ha visto, “es incrementar y estimular la venta del producto a través de la presentación del producto por sí mismo sin la influencia de ningún vendedor, y con el objetivo de que la empresa mejore su rentabilidad”.

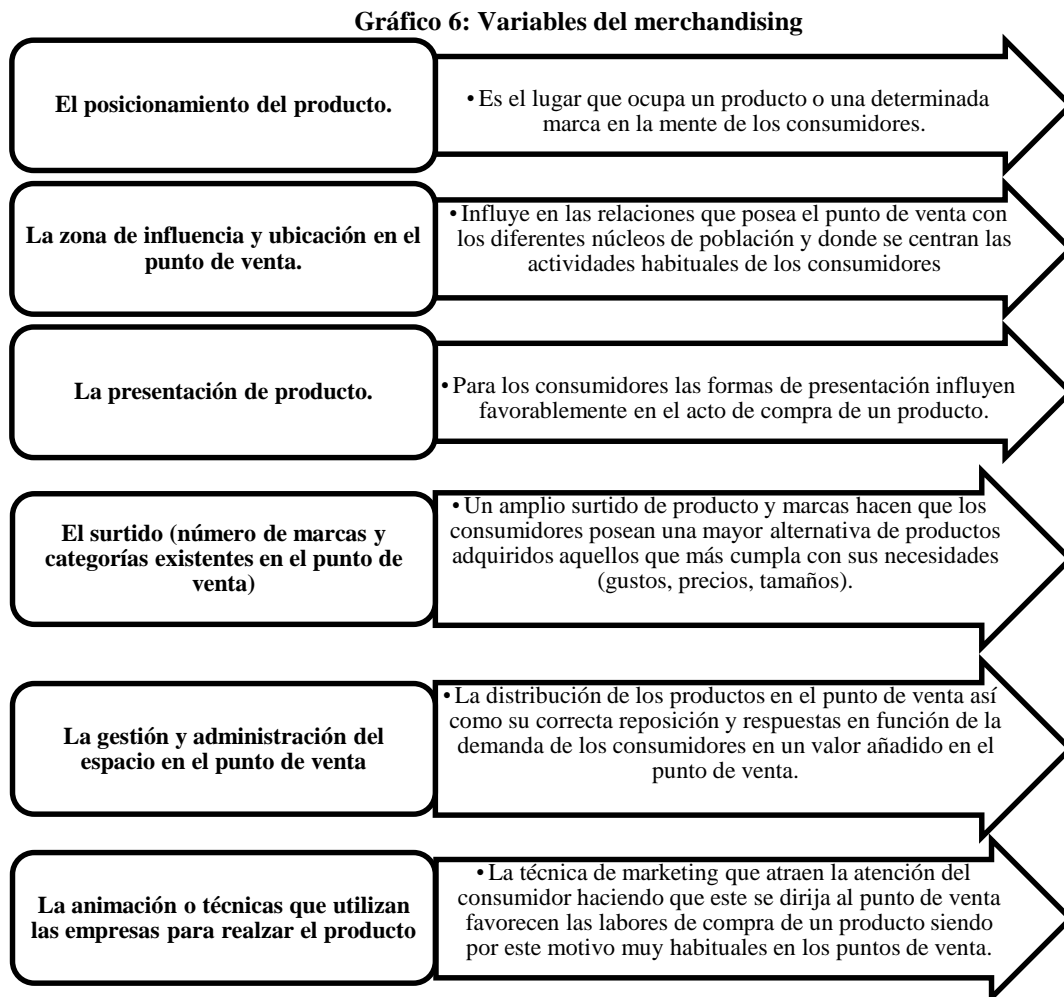
**Este objetivo general puede desagregarse a su vez en diferentes objetivos.**

- Renovar, conservar y actualizar el diseño del packaging con la intención de hacerlo más atractivos al consumidor. Es uso del color, los materiales, la tipografía de letras pueden ser herramientas que favorezcan el éxito o fracaso del producto.
- Aumentar la circulación del público en el punto de venta con el objetivo de incrementar el movimiento en la superficie a través de carteles e islotes (entre otros).
- Atraer al consumidor al establecimiento comercial.
- Asentar las campañas de comunicación que realizan las empresas con el objeto de fomentar la venta del producto.
- Disminuir aquellos productos que tiene una venta baja a través de zonas o espacios comerciales que atraigan al consumidor, como por ejemplo tener un espacio para oportunidades y ofertas de ocasión.

- Facilitar la relación entre fabricantes y distribuidores, ya que para que el merchandising sea efectivo debe realizarse de forma conjunta. (Martínez & Castro, 2016)

Analizar a fondo cada uno de los objetivos, ya que conllevará a incrementar la rentabilidad, incrementando el volumen de ventas, a través de las zonas comerciales donde se pone en juego la publicidad que puede acelerar la venta del producto al consumidor de la forma más eficaz.

### 2.2.11 Las variables básicas del merchandising



Fuente: (Galán, 2014)

El posicionamiento del producto depende de la manera que se aplican las estrategias de recordación direccionada al consumidor, las zonas de influencia en el punto de venta dependen mucho de la publicidad que la empresa le dé al producto, es decir; la

ubicación, góndolas y ubicación del producto tal como se presenta el producto en el punto de venta, para ello se debe aplicar formas de percheo que incentiven, motiven la compra. Además en ella se presenta la gama de productos y servicios que son ofertados dentro del punto de venta, este hace hincapié a la variedad de productos que puede el cliente adquirirlo.

## 2.2.12 Principales funciones del merchandising relacionadas por el detallista

**Gráfico 7: Funciones del merchandising relacionada al detallista**

<p><b>Agrupación estratégica de los productos.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El surtido se define como el conjunto de referencias que ofrece un determinado establecimiento comercial a su cliente clave, para satisfacer unas determinadas necesidades o deseos, constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo al fabricante y al comerciante obtener beneficio que rentabilicen su inversión.</li> </ul>
<p><b>Diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno de los principales objetivos del merchandising consiste en provocar, informar e invitar a los transeúntes a acceder al interior del establecimiento comercial a través de los elementos que forman la arquitectura exterior de la tienda: fachada, rótulos, banderolas. Puertas y por supuesto los escaparates, identificando lo que es y lo que vende la tienda.</li> </ul>
<p><b>Localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para el detallista resulta fundamental la aplicación de las técnicas de merchandising en el punto de venta con el fin de localizar estratégicamente los productos en función de unos criterios que permite una adecuada gestión de la superficie de ventas: en función de la rotación, en función de la circulación, en función de los tres tiempos de presentación.</li> </ul>
<p><b>Presentación estratégica de los productos sobre el lineal.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• También resulta de suma importancia la presentación estratégica mediante la técnica y la estética de los productos sobre el lineal desarrollo, con el objetivo de organizar la implantación y exposición, de los artículos en función de los niveles y zonas de presentación, los tipos y las formas de implantación, así como los diferentes criterios de exhibición de los artículos.</li> </ul>
<p><b>Gestión estratégica del espacio.</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gestión estratégica de espacio consiste en calcular la longitud idónea que debe poseer el lineal para la implantación de cada referencia que compone el surtido de un determinado establecimiento comercial en régimen de libre servicio. Cada referencia debe tener en el lineal un espacio en función de sus resultados, es evidente que un determinado producto.</li> </ul>

Fuente: (Borja, 2011)

Dentro de las principales funciones de merchandising relacionadas por el detallista esta la agrupación estratégica de los productos, el surtido es un conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a sus clientes, un establecimiento debe estar bien diseñado, estructurado tanto en la parte exterior como interior, donde el cliente se sienta

cómodo, desde el momento que ingresa, hasta la salida del establecimiento, dentro de la localización estratégica de los productos sobre la superficie de ventas, desde la perspectiva del detallista es muy importante aplicar técnicas de merchandising en el punto de venta, con el objetivo de colocar de una manera adecuada, obteniendo así una mejor rotación de productos, la presentación de los productos sobre la línea es una técnica muy importante que se los aplica en los diferentes establecimientos con el objetivo de organizar la implantación y exposición de los productos sobre la línea en función de los niveles y zonas de presentación. La gestión estratégica de espacio es tener una longitud adecuada para el lineal de los surtidos de los productos en el establecimiento para alcanzar el éxito, cada producto tiene un espacio en función a sus resultados de ventas.

### **2.2.13 Clases de merchandising**

#### **2.2.13.1 Merchandising según su naturaleza**

##### **a) Merchandising visual o de presentación.**

Este tipo de merchandising consiste en la exhibición adecuada de los productos, colocándolos en el lineal según la categoría del producto, y la familia y subfamilia a la que pertenezcan, con la finalidad de optimizar la circulación de los clientes en el punto de venta. Se potencia su atractivo y se fomenta su compra mediante un diseño cómodo, ordenado y lógico del establecimiento, utilizando técnicas que mejoran la presentación atractiva de los productos. Mediante este tipo de merchandising se presentan los artículos de manera que el acto de compra es fácil para el cliente y rentable para el comerciante. El merchandising de presentación se denomina merchandising visual porque: todo lo que se ve se vende, todo lo que se coge se compra. Por tanto, este tipo de merchandising favorece las compras por impulso o las compras no previstas. (Badia & Garcia, 2013).

##### **b) Merchandising de gestión o estratégico.**

Podría considerarse como parte de la política de distribución, en cuanto sus estrategias se enfocan a la gestión del surtido (rotación, colocación), de la superficie y el lineal, a la

política de fuerza de ventas y los servicios asociados. Esta categoría de marketing en el punto de venta persigue optimizar el espacio para conseguir la mayor rentabilidad y satisfacción del cliente. (Amarilla, 2016).

### **c) Merchandising de seducción.**

A través de estas medidas se busca convertir el acto de compra en una experiencia más relacionada con el ocio, a través de distintas técnicas de animación del local, como promociones, pruebas gratuitas, estímulos publicitarios y audiovisuales, entre otros, fomentando además un espacio agradable para las personas que visitan el establecimiento, mediante el mobiliario, de decoración o la iluminación. Esta técnica es muy habituales en los centros comerciales, principalmente en el ámbito de los productos tecnológicos y de electrónica, facilitando a los clientes potenciales las pruebas de consolas o la visualización de la calidad de imagen de los distintos televisores puestos a la venta (Valverde, 2015).

Dentro de la clasificación de merchandising tenemos el merchandising según su naturaleza, se divide en tres que son merchandising visual o de presentación, la cartelería y ubicación de los productos se dirige a los sentidos del consumidor y a la atención de los productos más rentables para la empresa. Mientras que el merchandising de gestión o estratégico analiza la oferta y la demanda según la rotación de productos. Por otra parte el merchandising de seducción utiliza animación en el punto de venta, se coloca productos vivos, mobiliarios específicos para motivar la compra.

### **2.2.13.2 Merchandising según el tipo de cliente**

#### **a) Merchandising para cliente shopper.**

El merchandising promocional debe desarrollar campañas eficaces orientadas a los clientes que necesitan argumentar basados en el valor añadido que ofrece el establecimiento comercial, donde va a realizar la compra u en menor medida, en los artículos que quiere comprar. Por lo que , el merchandising promocional debe basar sus campañas en aspectos tales como la fidelización y comodidad de acceso así como los elementos y los servicios que conforman una buena imagen del comercio, puesto que le

cliente shopper es el que, fuera del comercio, decide donde quiere y más le conviene realizar la compra. (Palomares, 2012).

El merchandising para el cliente shopper es aquel cliente que busca su producto o servicio adecuado y compara las alternativas dentro del mercado para satisfacer sus necesidades. Se aplica marketing de entrada.

#### **b) Merchandising para cliente buyer.**

El buyer que tiene deseos de compra este producto y que en cierta manera lo ha previsto, se dirige directamente a este primer precio. Lo observa y, automáticamente, lo compara con los que tiene a su lado. Es aquí donde la promoción y la exhibición de los productos de la gama actuarán de manera tal que ante todo el cliente sea impulsado hacia la compra, y luego se interese por un producto más caro. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008).

El cliente buyer es cliente que ya tienen planificada su compra dentro del establecimiento. La estrategia de merchandising que se aplica debe ser incentivar también a la compra compulsiva, conocida como marketing de salida.

### **2.2.13.3 Merchandising según el ciclo de vida del producto**

#### **a) Merchandising de nacimiento.**

“Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor. Se define el emplazamiento, donde va a colocarse, en que lineal, el primer pedido y el lineal acordado al producto” (Frutos, Granados, & Romero, 2012).

El merchandising de nacimiento son los acuerdos de codificación o referenciarían del producto. Las estrategias que utilizan son degustaciones, información, ofertas de lanzamiento, stands, entre otros.

**b) Merchandising de ataque.**

Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con lo demás productos de la familia, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salidas del producto. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008).

El merchandising de ataque es obtener un buen establecimiento en el lineal para tener mayor rotación de productos con el objetivo de no solamente acaparar clientes sino fidelizar a los que ya tienen.

**c) Merchandising de mantenimiento.**

“El merchandising de mantenimiento, una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación, lo más eficazmente posible. Las armas son las siguientes: dedicación personal, buena relaciones personales con los encargados, promociones y animación del lineal”. (Salén, 1994).

**d) Merchandising de defensa.**

Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. (Peris, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008).

En el merchandising de defensa la vida de los productos se ponen cada vez más en peligro, es bueno aplicar estrategias de promoción, para que permanezca el producto en el mercado y no desaparezca.



### **2.2.14 Estrategias de merchandising**

- Desarrollo de estrategias de presentación de los productos en el lineal desarrollo.
- Desarrollo de estrategias de presentación de los productos en el lineal desarrollado en función de los tipos de exposición e interposición.
- Desarrollo de estrategias de presentación de los productos en el lineal desarrollado en función de los criterios de implantación.
- Desarrollo de estrategias de presentación de los productos en el lineal desarrollado en función de los tipos de implantación.
- Desarrollo de estrategias de presentación de los productos en el lineal desarrollado en función de las formas de implantación.
- Desarrollo de estrategias de presentación de los productos en el lineal desarrollando en función de la gestión del espacio. (Palomares, 2012).

Aplicar estrategias de merchandising dentro de un establecimiento es de gran importancia para estimular la compra en el punto de venta.

### **2.2.15 Retail**

Para (Rico, 2005). Señala que el retail es una obra repleta de razones para la mejora del comercio minorista y de orientación práctica para el cambio hacia un nuevo comercio minorista. El retail tiene que enfrentar en forma cada vez más acelerada del concepto y del modelo de negocio y, para evitar eso, es conveniente incrementar la percepción y las formas de innovar, si se piensa de esta manera, y no siempre con más de lo mismo se actuara de un modo no solo diferente sino también más útil, es necesario que el retail este orientado a crear, brindar y vender valor, en ese sentido, hay que saber manejar distintos tipos de experiencias sinergias, incluyendo las iniciativas de entretenimiento que permitan revitalizar el negocio. Por otra parte (Gusó, 2016). Detalla que el comercio minorista o retailers: son productos y servicios que los minoristas deben estar íntimamente relacionados con su público objetivo y atraer las compras de sus clientes en base a su desempeño y precio, donde el cliente pueda experimentar una excelente compra, que le satisfaga y no dude en recomendarla otros. También (Palomares, 2012). Determina que el retail ven la realidad aumentada como una forma de diferenciar con respecto a la competencia, ofreciendo al cliente la posibilidad de acceder a experiencias

visuales llamativas a través de escenarios virtuales sobre la superficie de ventas, ya sea en los probadores, los lineales y los escaparates. Esta tecnología está posicionada para entrar en el sector de consumo de forma generalizada y en los próximos años veremos este tipo de tecnología nos sorprenderá en los escaparates y en lineales de manera espectacular. Finalmente (Martínez & Ojeda, 2016). Define el modelo de negocio de retail es probablemente uno de los más antiguos de la actividad económica, es intercambiar entre quienes producen los bienes y servicios como y quienes los quiere consumir. El retailer se ve obligado a ubicarse cerca de donde los consumidores realizan su actividad económica y de ocio para poder cumplir con la primera condición imprescindible que les permita vender: que los clientes entren físicamente en su establecimiento.

**Tabla 15: Ventajas y limitaciones de Retail**

<b>AUTOR</b>	<b>TITULO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
Rico, Rubén	Retail Marketing 2005	Los vendedores minoristas deben crear, brindar e innovar sus productos dentro del establecimiento y retener a los clientes.	La empresa no brinda un apoyo de publicad, a las diferentes tiendas minoristas.
Gusó, Andrés	Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas 2016	Los productos y servicios que ofrecen los minoristas deben estar orientados a su público objetivo.	No cuneta con un análisis adecuado.
Palomares, Ricardo	Marketing en el punto de venta 2012	Realizar estrategias diferentes a la competencia, donde el cliente tenga una experiencia de compra.	Falta de impulso para retener al cliente.
Martínez, Esther; Ojeda, Miguel	Publicidad digital. 2016.	Intercambiar bienes y servicios con los diferentes distribuidores, donde los consumidores puedan obtener su producto de una manera rápida	Prestar mayor atención a los clientes.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 16: Conceptos relevantes de Retail**

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO</b>	<b>PALABRAS CLAVES</b>
Rico, Rubén	2005	El retail es una obra repleta de razones para la mejora del comercio minorista y de orientación practica para el cambio hacia un nuevo comercio minorista. El retail tiene que enfrentar en forma cada vez más acelerada del concepto y del modelo de negocio y, para evitar eso, es conveniente incrementar la percepción y las formas de innovar, si se piensa de esta manera, y no siempre con más de lo mismo se actuara de un modo no solo diferente sino también más útil, es necesario que le retail este orientado a crear, brindar y vender valor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercio minorista</li> <li>• Innovar</li> <li>• Crear, brindar</li> </ul>
Gusó,	2016	El comercio minorista o retailers : son productos y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y</li> </ul>

Andrés		servicios que los minoristas deben estar íntimamente relacionados con su público objetivo y atraer las compras de sus clientes en base a su desempeño y precio, donde el cliente pueda experimentar una excelente compra, que le satisfaga y no dude en recomendarla otros.	servicios <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minoristas</li> <li>• Público objetivo</li> </ul>
Palomares, Ricardo	2012	El retail ven la realidad aumentada como una forma de diferenciar con respecto a la competencia, ofreciendo al cliente la posibilidad de acceder a experiencias visuales llamativas a través de escenarios virtuales sobre la superficie de ventas, ya sea en los probadores, los lineales y los escaparates.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia</li> <li>• Experiencias</li> </ul>
Martínez, Esther; Ojeda, Miguel	2016	Define el modelo de negocio de retail es probablemente uno de los más antiguos de la actividad económica, es intercambiar entre quienes producen los bienes y servicios como y quienes los quiere consumir. El retailers se ve obligado a ubicarse cerca de donde los consumidores realizan su actividad económica y de ocio para poder cumplir con la primera condición imprescindible que les permita vender: que los clientes entren físicamente en su establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intercambiar.</li> <li>• Bienes y servicios.</li> <li>• Consumidores.</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

### 2.2.16 Matriz RMG

Según (García, 2013). Señala que la matriz RMG, de origen español, es quizás, una de las más recientes herramientas de análisis estratégico, desarrollado por la empresa consultora que le ha dado su nombre RMG & Asociados, siendo el resultado de varios años de investigación y experiencia, durante los cuales se ha venido aplicando en la empresa y productos, constituyendo un elemento idóneo para formular una estrategia de negocios. La matriz RMG es una herramienta de trabajo de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de reciente creación, que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas. Para (Muñiz, 2017). La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se han realizado de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

**Tabla 17: Ventajas y limitaciones de la Matriz RMG.**

<b>AUTOR</b>	<b>TITULO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
García, Apolinar	Estrategias empresariales. 2013	La matriz RMG es una herramienta de análisis estratégico, que ayuda a proyectar estrategia de negocios dentro de una empresa.	Aplicación de estrategias de negocios no acorde al negocio.
Muñiz, Rafael	La matriz RMG. 2017	Realizar una investigación de mercado, para ver el nivel de posicionamiento que se encuentra la empresa, y cuáles son las experiencias de compra que tiene los clientes.	Falta de posicionamiento.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 18: Conceptos relevantes de la matriz RMG.**

<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO</b>	<b>PALABRAS CLAVES</b>
García, Apolinar	Estrategias empresariales. 2013	La matriz RMG, de origen español, es quizás, una de las más recientes herramientas de análisis estratégico, desarrollado por la empresa consultora que le ha dado su nombre (RMG & Asociados), siendo el resultado de varios años de investigación y experiencia, durante los cuales se ha venido aplicando en la empresa y productos, constituyendo un elemento idóneo para formular una estrategia de negocios. La matriz RMG es una herramienta de trabajo de evaluación estratégica, para empresas en funcionamiento y para aquellas de reciente creación, que se introduzcan en un sector que sea desconocido para ellas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramientas</li> <li>• Análisis</li> <li>• Estrategia de negocios.</li> </ul>
Muñiz, Rafael	2017	La matriz RMG es una herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual sino que ha sido el fruto de más de 30 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se han realizado de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación</li> <li>• Experiencia</li> <li>• Mercado</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

## **2.3 IDEA A DEFENDER**

Diseño de un modelo de Trade Marketing para le empresa MACRODIST CIA. LTDA. permitirá incrementar la rentabilidad en el punto de venta.

## **2.4 VARIABLES**

### **2.4.6 Variable independiente**

Diseño de un modelo de Trade Marketing

### **2.4.7 Variable dependiente**

Incrementar la rentabilidad en el punto de venta.

## CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

### 3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tendrá un enfoque mixto, cualitativa y cuantitativa, pues permite reducir, analizar, estudiar de manera científica una muestra reducida de objetos de investigación, por otra lado la investigación cualitativa se puede comprender la relación entre el problema y el método, la cuantitativa recurre a una serie de pasos en los que se organiza la información. Estos enfoques investigativo científica, los dos pueden ser usados en una investigación, interaccionando sus metodologías.

### 3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

“Para esta investigación se desarrollara una investigación de campo, pues permite recabar información en el lugar de los hechos sin manipular o controlar las variables”. (Palella & Martins, 2012, pág. 88)

Se realizara una Investigación Bibliográfica-Documental, pues se obtendrá información de la empresa, así como aspectos teóricos que servirán para la construcción del marco teórico, pues sirven para familiarizarse con fenómeno de estudio.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.3.1 Población

Para esta investigación la población objeto de estudio se considera a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Tabla 19: Población**

Descripción	Cantidad
Clientes	110
Total	110

**Fuente: Empresa MACRODIST CIA. LTDA**

### 3.3.2 Muestra

La población de estudio se considera a los 110 clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA., según datos obtenidos de la misma empresa, para el cálculo de muestreo se aplica la siguiente fórmula para reducir el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N \times (P \times Q)}{[(N - 1) \left(\frac{E}{K}\right)^2] + P \times Q}$$

**Dónde:**

<b>N=</b> Universo	110
<b>n=</b> Muestra	?
<b>K=</b> Constante de corrección de error es de	1,96
<b>P=</b> Probabilidad de ocurrencia equivale	0,5
<b>Q=</b> No probabilidad ocurrencia equivale	0,5
<b>E=</b> Margen de error 5%	0,05

$$\frac{110 \times (0,5 \times 0,5)}{[(110 - 1) \left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2] + 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{27,5}{0,320933986}$$

$$n = 86 \text{ encuestas}$$

## 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 3.4.1 Métodos

El método a utilizar será el método inductivo – deductivo, con la aplicación del método inductivo, se pretende extraer información a partir del trabajo de campo, para obtener datos generales, mientras que el método deductivo infiere en bases científicas para concluir teoremas basados en principios universales.

### 3.4.2 Técnicas

Para la realización del diseño de un modelo de trade marketing, se utilizara una encuesta la misma que será aplicada a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

### 3.4.3 Instrumentos

**Entrevistas:** Sirve para recopilar información mediante una conversación profesional, el objetivo es clarificar dudas, pues pretende conocer aspectos relevante para la investigación que permitirán recolectar básicamente información de primera mano.

**Ficha de observación:** Es una herramienta que permite obtener información desde una perspectiva del observador, cuyo propósito es extraer información relevante de un conjunto de factores intervinientes en la investigación

**Cuestionario:** Es un instrumento que permite la recolección de la información por medio de preguntas y pueden ser abiertas o cerradas.



### 3.5 RESULTADOS

#### 3.5.1 Análisis de la aplicación de la Entrevista

##### DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA MACRODIST CIA.LTDA.

<b>Auditoria de Marketing y Merchandising EMPRESA MACRODIST CIA. LTDA.</b>
--

La MATRIZ ayuda a conocer la situación actual de Marketing y Merchandising de la “Empresa MACRODIST CIA. LTDA.”, la cual está ubicada en la ciudad de Riobamba, en las calles Loja 14-18 y Primera Constituyente, el presidente es el Ing. Juan Carlos Córdova Narvárez con C.I. 060328271-6. A continuación se indica la tendencia clara de la situación actual de la empresa a través de un breve cuestionario que analiza entre otras variables: el nivel de innovación, el marketing, el merchandising visual, el merchandising de gestión, el merchandising seducción y el cliente buyer y shopper.

#### 1. ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

## 2. ¿Valora la presencia de su empresa en Internet?

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

## 3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.

- d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

#### **4. ¿Realiza la empresa estrategias de merchandising visual?**

- a.- Sí, tenemos un departamento de Marketing el cual nos asesora para tener un correcto desenvolvimiento en el campo de la publicidad y el arte visual.
- b.- Si, aunque nos procuramos que nuestra infraestructura interna y externa sea la adecuada para nuestros clientes.
- c.- No, aplicamos estrategias de merchandising visual dentro de empresa.
- d.- Si, a través de la decoración, orden, limpieza y coherencia dentro del punto de venta se procura que el cliente se sienta atraído a adquirir nuestros productos.

#### **5. ¿Cómo considera usted el Merchandising de Seducción, aplicado en su empresa?**

- a.- Tenemos colores que identifican a la empresa, pero no actualizamos con mucha frecuencia, pues no contamos con la suficiente participación de mercado.
- b.- Muy importante., ya que se considera un pilar básico en nuestra empresa, pues permite al cliente identificarnos con facilidad.
- c.- No contamos con merchandising de seducción pues, consideramos que es muy importante dentro de una empresa.

- d.- Contamos con estrategias básicas que nos han permitido que tengamos clientes fijos, y que han permitido llamar la atención de nuevos clientes.

**6. ¿Conoce la motivación, que tienen los clientes buyer y shopper?**

- a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.

- b.- Sí, por supuesto y, además, contamos con una base de datos que nos permite conocer acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en activos A, B pasivos y C esporádicos.

- c.- No, debido a que no tenemos conocimiento, pero buscamos que todos nuestros clientes se sientan satisfechos con nuestros servicios.

- d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

**7. Considera necesario aplicar merchandising de gestión dentro de la empresa.**

- a.- Si por que tiene similitud la cartera de productos que ofrecemos con el de la competencia.

- b.- Nuestro posicionamiento y calidad de servicio nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.

- c.- Somos tremendamente competitivos pues analizamos a la competencia, y buscamos un posicionamiento en el mercado.

- d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

**8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?**

- a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.

- b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.

- c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.

- d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

**9. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?**

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.

- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.

- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.

- d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos,...

**10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

- a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos por nuestros clientes.
- b.- No considero que la empresa se encuentra posicionada en el mercado.
- c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

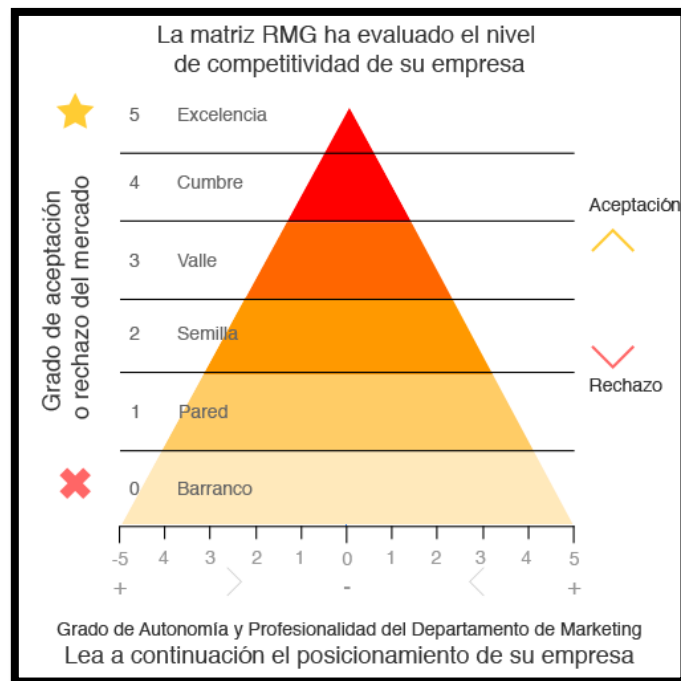
**11. Marque del 1 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing y merchandising.**

**12. Marque del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.**

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El posicionamiento de la empresa MACRODIST CIA. LTDA., se encuentra en una valoración negativa entre cero y uno dentro del eje vertical, se sitúa en la zona denominada barranco. Este nivel se caracteriza por tener una ausencia total de una estrategia de marketing, aspectos que muestran una baja capacidad de adaptación a los posibles cambios del mercado o de las condiciones en su sector. Por otra parte los resultados del eje horizontal muestran que cuentan con un bajo nivel de marketing que, además tiene un bajo nivel de autonomías. (Zabala, Oviedo, Oller, & Jordá, 2015)

**Gráfico 8: Resultados de auditoría de marketing y merchandising, matriz RMG de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.**



**Fuente:** Adaptado de trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

La empresa MACRODIST CIA. LTDA. Se considera una empresa innovadora, cuenta con una página web muy actualizada, por otra parte existe una comunicación interna con todos los integrantes de la empresa, tiene una fuerte falencia negativa ya que no cuenta con un departamento de marketing, y posee desconocimiento sobre las estrategias de marketing y merchandising. Por parte del presidente le gustaría conocer a fondo todas las estrategias que se puede aplicar dentro de la empresa, puesto que será de gran importancia para poder posicionarse en el mercado de distribución y comercialización de productos masivos, y así poder ganar mayor rentabilidad en el punto de venta.

### 3.5.2 Análisis de la Ficha de Observación.

## INFORME

### FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA “MACRODIST CIA. LTDA.”

#### 1. DATOS INFORMATIVOS

Tabla 20: Datos informativo de la empresa

<b>EMPRESA:</b>	” MACRODIST CIA. LTDA.”
<b>ACTIVIDAD:</b>	Distribución y comercialización de productos de primera necesidad.
<b>DIRECCIÓN</b>	Loja 14-18 y Primera Constituyente
<b>CIUDAD:</b>	Riobamba
<b>UNIVERSIDAD:</b>	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
<b>FACULTAD:</b>	Administración de Empresas
<b>ESCUELA:</b>	Ingeniería en Marketing
<b>OBSERVADORA:</b>	Mayra Chimbo
<b>SEMESTRE:</b>	Tesis de grado
<b>MATERIA:</b>	Análisis de los tipos de Merchandising
<b>FICHA N°:</b>	1
<b>FECHA:</b>	12 de Julio de 2017
<b>HORA INICIO:</b>	10h00
<b>HORA FINAL:</b>	12h00

#### 2. INDICACIONES

Tabla 21: Indicadores y valorización

<b>INDICACIONES</b>	<b>VALORACIÓN</b>
Se realizara la calificación en una escala del 1 al 5, en donde 1 es el puntaje más bajo y 5 el más alto.	1
	2
	3
	4
	5

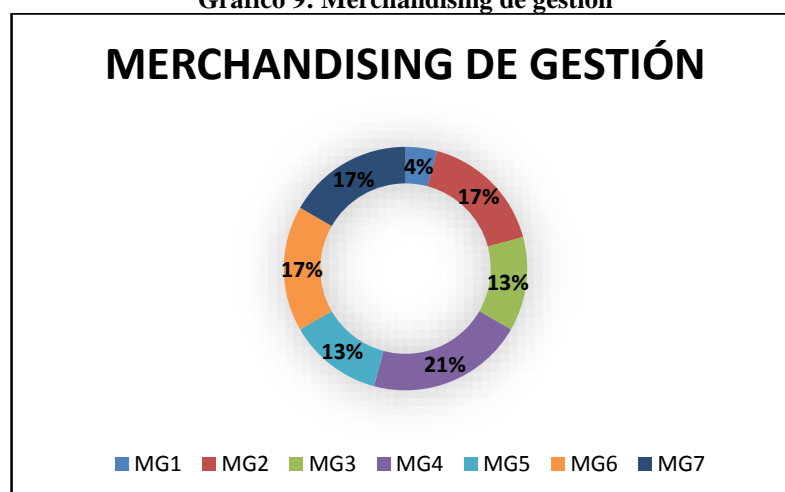


**Tabla 22: Indicadores del Merchandising de Gestión**

Código	MERCHANDISING DE GESTIÓN		
	INDICADORES	OBSERVADORA	Mayra Chimbo
MG1	La empresa cuenta con exhibidores y/o perchas que entrega a sus clientes para la colocación de los productos que ofertan.	1	4
MG2	Existe el suficiente espacio dentro del establecimiento para colocar todo el producto	4	17
MG3	Los productos que ofrecen cuentan con una amplitud, longitud, y profundidad adecuada para la empresa.	3	13
MG4	La bodega está claramente definida y libre de desorden con productos que no obstaculicen.	5	21
MG5	El establecimiento comercial cuenta con una señalización adecuada y clara.	3	13
MG6	El establecimiento aplica una correcta gestión del espacio (zona fría, zona caliente)	4	17
MG7	Dentro de la bodega los productos se encuentran distribuidos por secciones.	4	17
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mayra Chimbo

**Gráfico 9: Merchandising de gestión**



Elaborado por: Mayra Chimbo

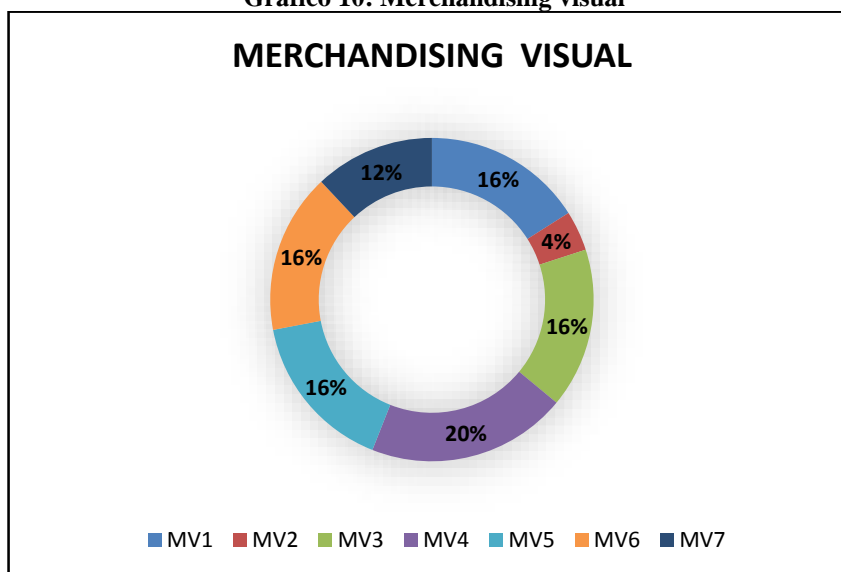
**Análisis:** Mediante la ficha de observación la Empresa “MACRODIST CIA. LTDA.” está claramente definida y libre de desorden con productos que no obstaculicen dentro de la bodega, con un 21% y su falencia es que no cuenta con exhibidores o perchas que entreguen a sus clientes para la colocación de los productos que ofertan, con un valor del 4%.

**Tabla 23: Indicadores del Merchandising visual**

Código	MERCHANDISING VISUAL		
	INDICADORES	OBSERVADORA	Mayra Chimbo
			%
MV1	La infraestructura externa del establecimiento es la adecuada (estacionamiento, vías de entrada, entre otros).	4	16
MV2	La empresa cuenta con material P.O.P para mejorar la rentabilidad y generar mayor aceptación en el mercado.	1	4
MV3	Existe disponibilidad de producto en el punto de venta.	4	16
MV4	El packaging de los productos en oferta, resulta atractivo para el consumidor final.	5	20
MV5	La infraestructura interna de la bodega es la adecuada, mantiene un orden, limpieza y coherencia.	4	16
MV6	La imagen de la empresa llama la atención a primera vista.	4	16
MV7	Los productos que ofertan en menor porcentaje son los que menor impulsión tienen o rotan de acuerdo a la temporada, entre otras.	3	12
	<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mayra Chimbo

**Gráfico 10: Merchandising visual**



Elaborado por: Mayra Chimbo

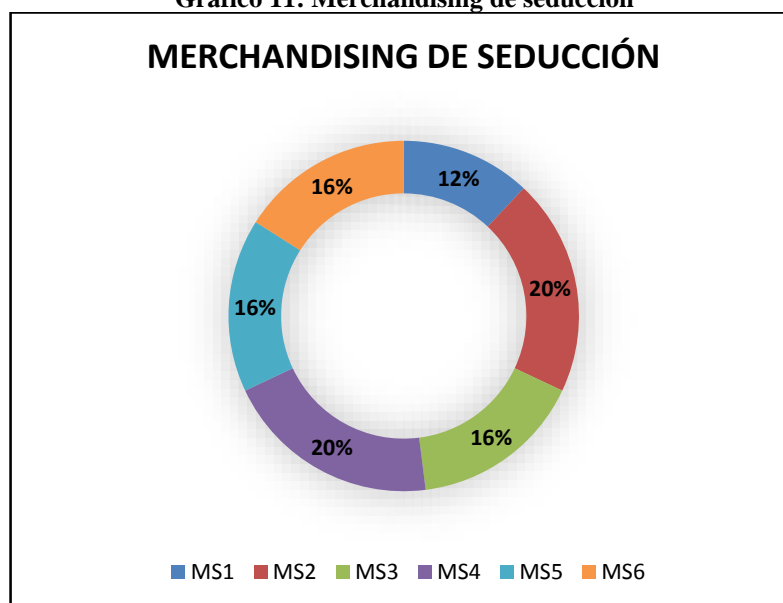
**Análisis:** El packaging de los productos es relevante, ya que son muy atractivos para el consumidor final, con un valor del 20% siendo así una ventaja para el negocio, mientras el 4% refleja que la empresa no cuenta con material P.O.P para mejorar la rentabilidad y generar mayor aceptación en el mercado Riobambeño

**Tabla 24: Indicadores del Merchandising de seducción**

Código	MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN		
	INDICADORES	OBSERVADORA	Mayra Chimbo
			%
MS1	El catálogo de los productos cuenta con una buena presentación.	3	12
MS2	Los colores de identidad reflejan la actividad comercial de la empresa.	5	20
MS3	La música en el punto venta genera un ambiente de armonía.	4	16
MS4	Se puede percibir aromas agradables dentro del establecimiento.	5	20
MS5	El clima es el adecuado para el confort de clientes interno.	4	16
MS6	Existe libertad para palpar los productos.	4	16
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Mayra Chimbo

**Gráfico 11: Merchandising de seducción**



Elaborado por: Mayra Chimbo

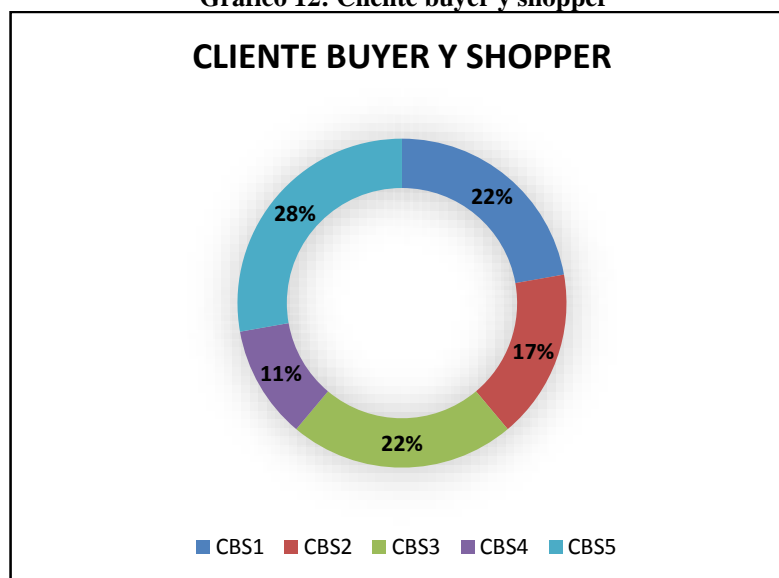
**Análisis:** Se pudo notar que los colores que utilizan identifican la actividad comercial y se puede percibir aromas agradables dentro del establecimiento siendo este el 20%, por otra parte se pudo ver que su catálogo de los productos que ofrece, no cuentan con una buena presentación, con un valor del 12%.

**Tabla 25: Indicadores cliente Buyer y Shopper**

Código	CLIENTE BUYER Y SHOPPER	
	OBSERVADORA	Mayra Chimbo
	<b>INDICADORES</b>	<b>%</b>
CBS1	Existen rótulos claramente definidos al exterior de la empresa.	4 22
CBS2	La estructura externa está acorde al giro de la empresa, y se puede identificar con facilidad.	3 17
CBS3	El ambiente interno es ideal o coherente con el giro del negocio de la empresa.	4 22
CBS4	La empresa facilita animación en el punto de venta.	2 11
CBS5	El trato por parte del personal de ventas es profesional y adecuado para los clientes.	5 28
	<b>TOTAL</b>	<b>18 100</b>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 12: Cliente buyer y shopper**



**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Análisis:** Con un resultado del 28% se determina que el trato por parte del personal de ventas es profesional y adecuado para los clientes, mientras que con un 11%, la empresa no facilita animación en el punto de venta.

### 3.5.3 Análisis de Encuesta

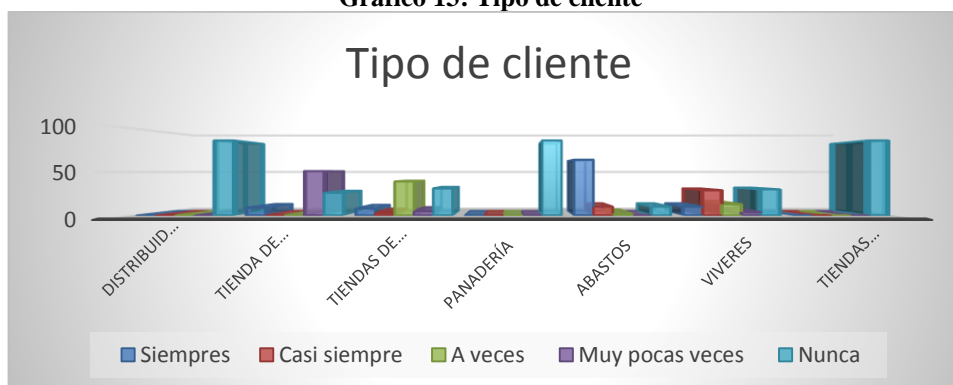
#### 1. Qué tipo de cliente es.

**Tabla 26: Tipo de cliente**

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Distribuidores	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	86	100%
Tienda de barrio	9	10%	0	0%	0	0%	51	59%	26	30%
Tiendas de abarrotes	8	9%	3	3%	39	45%	5	6%	31	36%
Panadería	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	86	100%
Abastos	64	74%	10	12%	2	2%	0	0%	10	12%
Víveres	10	12%	44	51%	13	15%	4	5%	15	17%
Tiendas mayoristas	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	86	100%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.  
**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 13: Tipo de cliente**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.  
**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** Al aplicar las encuestas se pudo observar que el 74% siempre son clientes de abastos, que tiene la empresa “MACRODIST CIA. LTDA.”, por otra parte con un 51% señalan que casi siempre son víveres, mientras que el 45% a veces son tiendas de abarrotes, también 59% manifestó que muy pocas veces son tiendas de barrio y finalmente con un 100% indican que nunca son distribuidores, panadería, ni tiendas mayoristas; por la actividad misma de la empresa tiende a tener clientes que le permitan llegar rápido al consumidor final y por ende a tener mayor rotación de productos.

2. Considera que es importante en el punto de venta

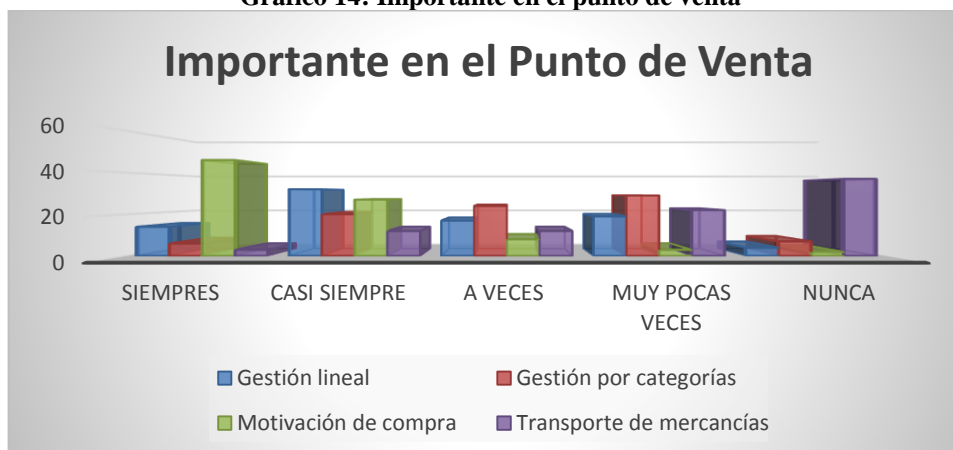
**Tabla 27: Importante en el punto de venta**

Variables	Siempre	%	Casi Siempre	%	A Veces	%	Muy Pocas Veces	%	Nunca	%
Gestión lineal	14	16%	32	37%	17	20%	19	22%	4	5%
Gestión por categorías	6	7%	20	23%	24	28%	29	34%	7	8%
Motivación de compra	46	53%	27	31%	8	9%	3	3%	2	2%
Transporte de mercancías	3	3%	12	14%	12	14%	22	26%	37	43%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 14: Importante en el punto de venta**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** El 53% de los encuestados manifiestan que siempre la motivación de compra es importante en el punto de venta, además con un 37% señalan que casi siempre es importante la gestión lineal, asimismo el 28% de los encuestados mencionan que a veces es importante la gestión por categorías y el 34% también señalan que muy pocas veces es importante la gestión por categorías, por otra parte el 43% consideran que nunca es importante el transporte de mercancías; se considera importante realizar diferentes actividades que complementan la gestión misma del comercio, pues es indispensable que exista la motivación de compra en el punto de venta pues ello garantiza la compra rápida.

3. Del siguiente listado que tipos de productos usted vende más.

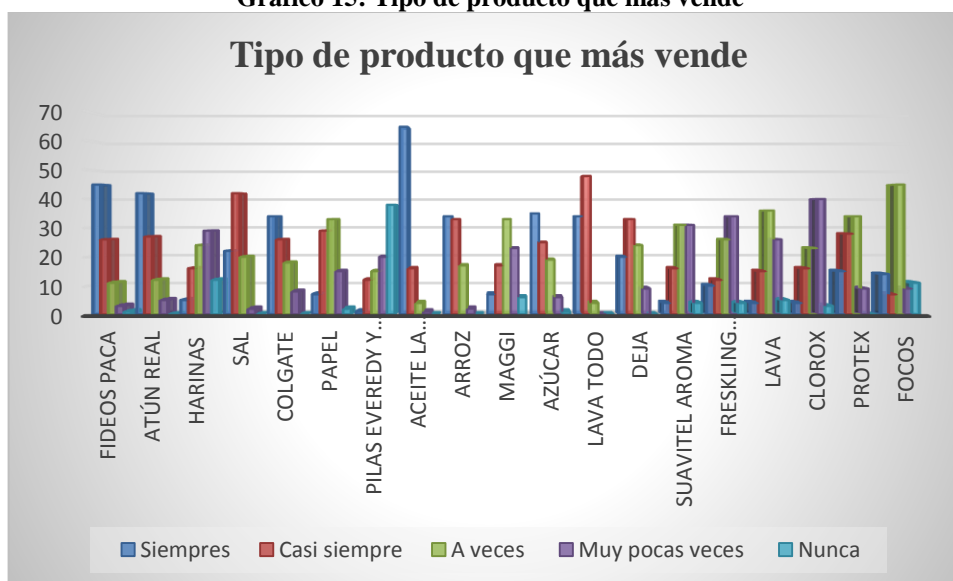
**Tabla 28: Tipo de producto que más vende**

	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Fideos paca	45	52%	26	30%	11	13%	3	3%	1	1%
Atún real	42	49%	27	31%	12	14%	5	6%	0	0%
Harinas	5	6%	16	19%	24	28%	29	34%	12	14%
Sal	22	26%	42	49%	20	23%	2	2%	0	0%
Colgate	34	40%	26	30%	18	21%	8	9%	0	0%
Papel	7	8%	29	34%	33	38%	15	17%	2	2%
Pilas Everedy y Energizer	1	1%	12	14%	15	17%	20	23%	38	44%
Aceite la Favorita	65	76%	16	19%	4	5%	1	1%	0	0%
Arroz	34	40%	33	38%	17	20%	2	2%	0	0%
Maggi	7	8%	17	20%	33	38%	23	27%	6	7%
Azúcar	35	41%	25	29%	19	22%	6	7%	1	1%
Lava todo	34	40%	48	56%	4	5%	0	0%	0	0%
Deja	20	23%	33	38%	24	28%	9	10%	0	0%
Suavitel aroma	4	5%	16	19%	31	36%	31	36%	4	5%
Freskling floral y lavanda en sach	10	12%	12	14%	26	30%	34	40%	4	5%
Lava	4	5%	15	17%	36	42%	26	30%	5	6%
Clorox	4	5%	16	19%	23	27%	40	47%	3	3%
Protex	15	17%	28	33%	34	40%	9	10%	0	0%
Focos	14	16%	7	8%	45	52%	9	10%	11	13%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 15: Tipo de producto que más vende**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** El 76% de los encuestados respondió que siempre tiene mayor rotación el aceite la favorita, con un 56% también señalan que casi siempre se vende el jabón lava toda, por otra parte el 52% de los encuestados mencionan que a veces sobre sale los focos, mientras que el 47% indican que muy pocas veces se vende el Clorox, finalmente el 44% detalla que nunca sobresalen las pilas Everedy y Energizer; en toda empresa de comercialización se debe considerar realizar análisis de la cartera de productos con el propósito de identificar los productos de menor rotación y con ello aplicar estrategias para que no se conviertan en productos de declive, tratando de impulsar el producto a través de la gestión de ventas.

4. Señale si usted alguna vez ha escuchado o comprado a la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”.

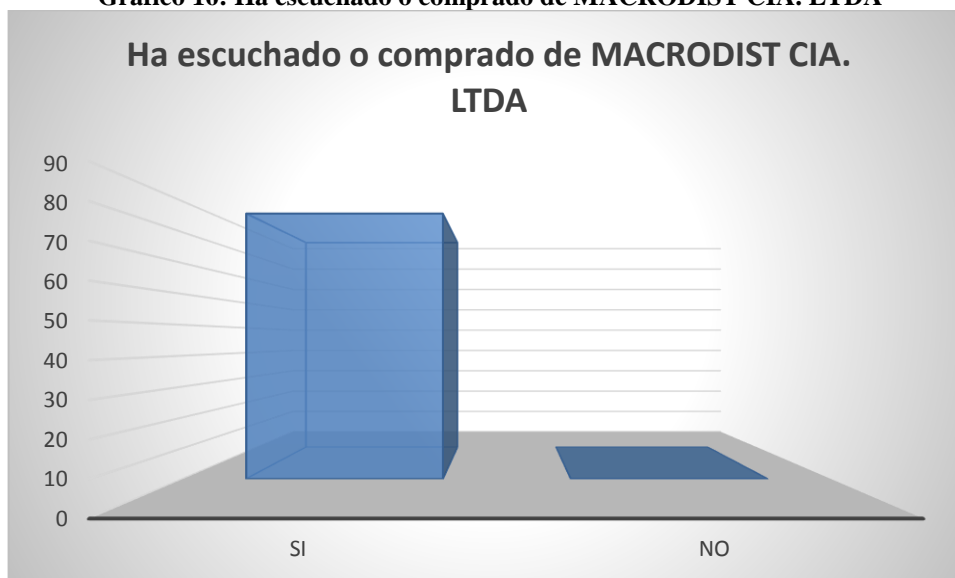
**Tabla 29: Ha escuchado o comprado de MACRODIST CIA. LTDA**

Variable	ENCUESTADOS	%
Si	86	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 16: Ha escuchado o comprado de MACRODIST CIA. LTDA**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo



**Interpretación:** De acuerdo a las respuestas obtenidas la empresa “MACRODIST CIA. LTDA.” es conocida por un 100% de personas encuestadas; por ser un estudio direccionada a los clientes de la empresa.

5. Considera que la empresa “MACRODIST CIA. LTDA.” cuenta con todo lo necesario para diferenciarse de otras distribuidoras.

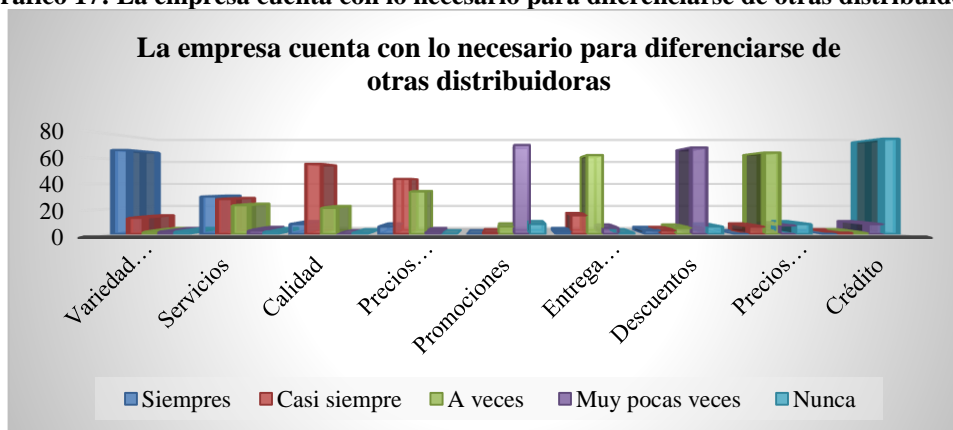
**Tabla 30: La empresa cuenta con lo necesario para diferenciarse de otras distribuidoras**

Variables	Siempre	%	Casi Siempre	%	A Veces	%	Muy Pocas Veces	%	Nunca	%
Variedad de productos	67	78%	13	15%	2	2%	2	2%	2	2%
Servicios	30	35%	28	33%	23	27%	3	3%	2	2%
Calidad	8	9%	56	65%	21	24%	0	0%	1	1%
Precios cómodos	6	7%	44	51%	34	40%	2	2%	0	0%
Promociones	0	0%	1	1%	6	7%	71	83%	8	9%
Entrega ágiles	2	2%	15	17%	63	73%	5	6%	1	1%
Descuentos	3	3%	3	3%	5	6%	69	80%	6	7%
Precios justos	0	0%	6	7%	65	76%	7	8%	8	9%
Crédito	0	0%	1	1%	1	1%	8	9%	76	88%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST Cía. Ltda.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 17: La empresa cuenta con lo necesario para diferenciarse de otras distribuidoras**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** El 78% de los encuestados señalan que siempre cuentan con una variedad de productos para diferenciarse de otras distribuidoras, mientras que el 65% manifiesta que casi siempre cuentan con una buena calidad, por otra parte el 76% detalla que a veces cuentan con precios justos, además el 83% muestra que muy pocas veces existe promociones, asimismo con un 88% expresan que la empresa no cuenta

con créditos para sus clientes; la empresa adoptado una política de no créditos a clientes menores de 6 meses.

6. Con que frecuencia le visita un vendedor de la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”.

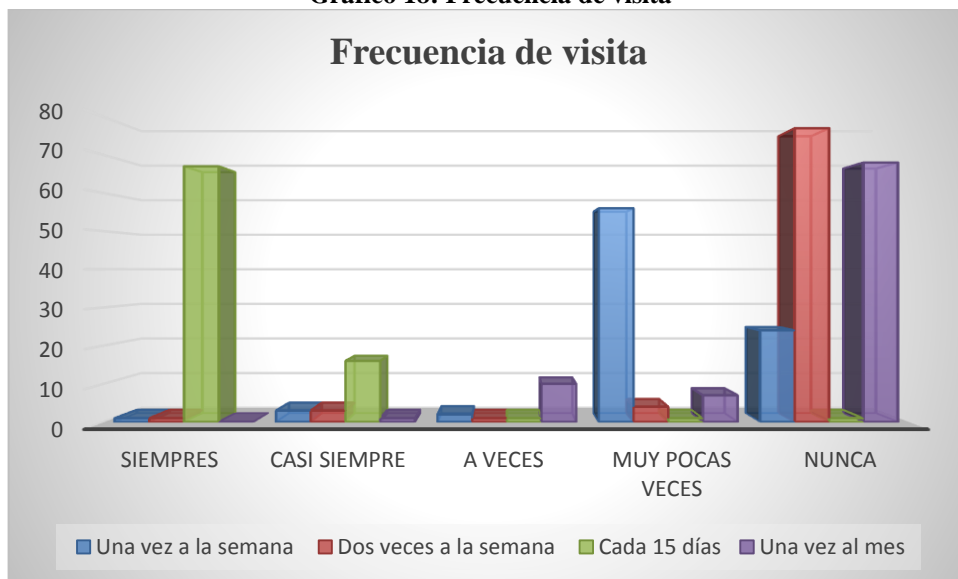
**Tabla 31: Frecuencia de visita**

Variable	Siempre	%	Casi Siempre	%	A Veces	%	Muy Pocas Veces	%	Nunca	%
Una vez a la semana	1	1%	3	3%	2	2%	56	65%	24	28%
Dos veces a la semana	1	1%	3	3%	1	1%	4	5%	77	90%
Cada 15 días	67	78%	16	19%	1	1%	1	1%	1	1%
Una vez al mes	0	0%	1	1%	10	12%	7	8%	68	79%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 18: Frecuencia de visita**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** Los representantes de la empresa “MACRODIST CIA. LTDA.” de acuerdo a las encuestas realizadas, el 78% señalan que siempre son visitados cada 15 días, también el 19% manifiestan que casi siempre son visitados cada 15 días, por otra parte el 12% detallan que a veces son visitados una vez al mes, mientras que el 65% indican que muy pocas veces son visitados una vez a la semana, por último el 90%

expresan que nunca son visitados dos veces a la semana; debido al volumen de vendedoras que tiene la empresa no realizan coberturas seguidas por lo cual lo realizan cada 15 días.

7. Las vendedoras de la empresa MACRODIST CIA. LTDA. realizan las siguientes actividades, cuando ofrecen los productos.

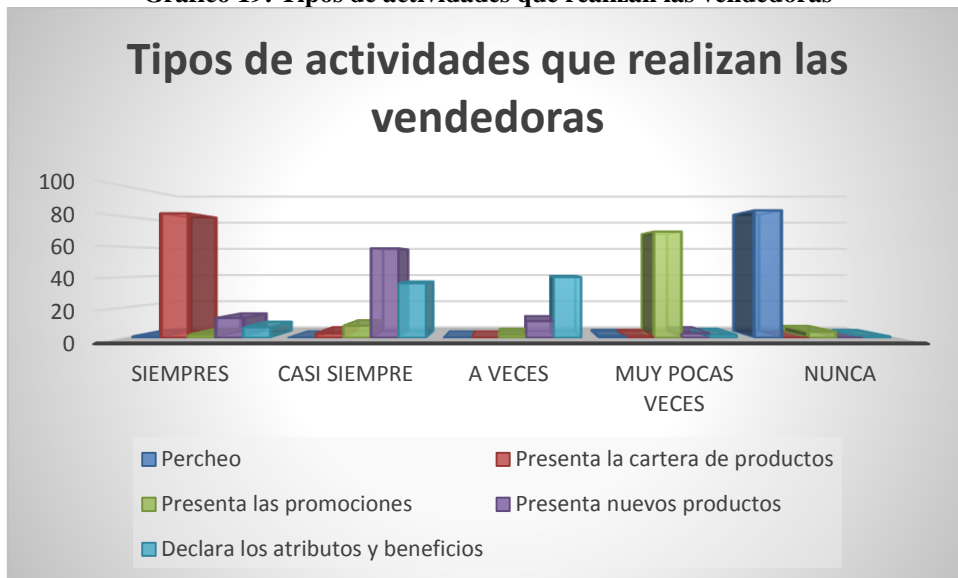
**Tabla 32: Tipos de actividades que realizan las vendedoras**

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Percheo	1	1%	0	0%	0	0%	1	1%	84	98%
Presenta la cartera de productos	82	95%	3	3%	0	0%	1	1%	0	0%
Presenta las promociones	2	2%	8	9%	2	2%	70	81%	4	5%
Presenta nuevos productos	13	15%	59	69%	11	13%	3	3%	0	0%
Declara los atributos y beneficios	7	8%	36	42%	40	47%	2	2%	1	1%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 19: Tipos de actividades que realizan las vendedoras**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** El 95% de los encuestados indican que siempre las vendedoras de la empresa presentan la cartera de productos, además el 69% señala que casi siempre presentan nuevos productos, también el 47% opinan que a veces declaran los atributos y beneficios que tiene dicho producto, mientras que el 81% manifiesta que muy pocas

veces presentan las promociones, finalmente el 98% expresan que nunca las vendedoras realizan percheo; la empresa debería capacitar en áreas específicas ya que de ellos depende la agilidad y rotación de los productos.

8. Qué tipo de apoyo le gustaría recibir por parte de la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”. para una mejor rotación de los productos.

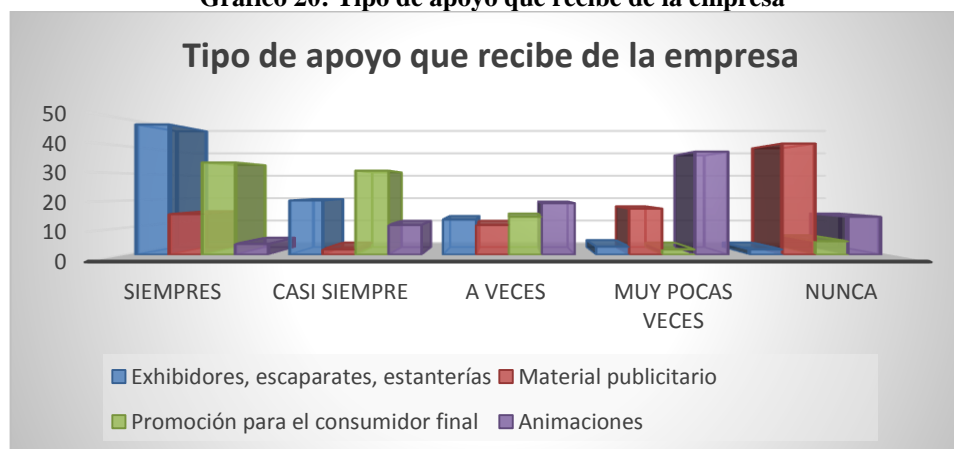
**Tabla 33: Tipo de apoyo que recibe de la empresa**

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Exhibidores, escaparates, estanterías	48	56%	20	23%	13	15%	3	3%	2	2%
Material publicitario	15	17%	2	2%	11	13%	17	20%	41	48%
Promoción para el consumidor final	34	40%	31	36%	14	16%	2	2%	5	6%
Animaciones	4	5%	11	13%	19	22%	38	44%	14	16%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 20: Tipo de apoyo que recibe de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en relación a esta pregunta con un 56% indican que la mayor parte de encuestados requieren de exhibidores escaparates y estanterías para colocar los productos, también el 36% señalan que casi siempre les gustaría recibir promociones para el consumidor final, por otra parte el 22% opinan que a veces les gustaría recibir animaciones, así mismo el 44% muy pocas veces le gustaría recibir animaciones, finalmente el 48% de los encuestados indican que nunca les gustaría recibir material publicitario; las principales actividades comerciales que debe

realizar la empresa para impulsar la gestión de ventas se deberían aplicar estrategias de acuerdo a la comercialización y líneas de productos.

- Como califica el servicio que le brinda la empresa MACRODIST CIA. LTDA. a través de su personal de venta.

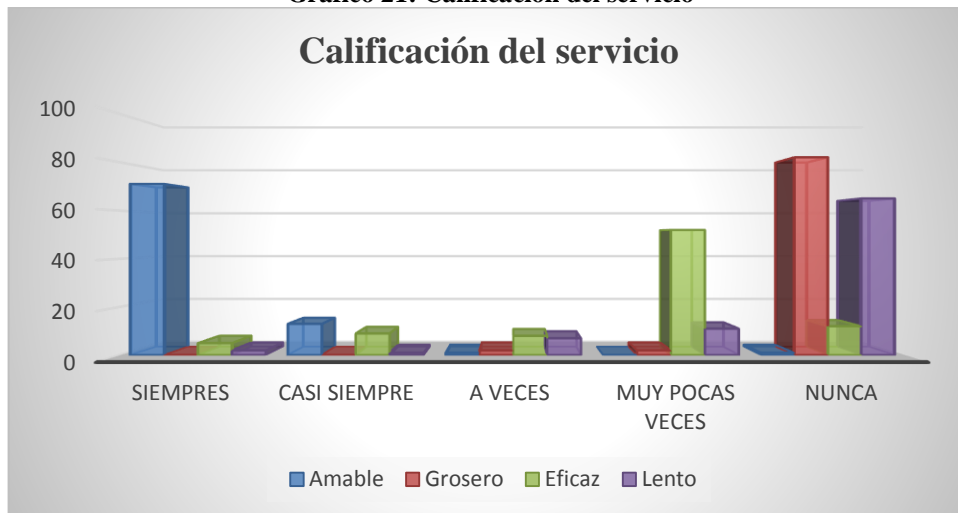
**Tabla 34: Calificación del servicio**

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Amable	62	72%	22	26%	1	1%	0	0%	1	1%
Grosero	0	0%	0	0%	2	2%	2	2%	82	95%
Eficaz	19	22%	12	14%	38	44%	6	7%	11	13%
Lento	4	5%	5	6%	21	24%	14	16%	42	49%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 21: Calificación del servicio**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** El 72% de los encuestados confirman que el servicio que brinda la empresa “MACRODIST CIA. LTDA.” siempre es amable, además el 26% también señalan que casi siempre son amables, por otra parte el 44% manifestó que a veces son eficaz, mientras que el 16% opinan que muy pocas veces son lentos a la hora de brindar su servicio, finalmente el 95% expresan que nunca son groseros; el servicio dentro de la empresa es un pilar fundamental a la hora de ofrecer sus productos, la misma que ayuda a retener o fidelizar a los clientes.

10. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que debería aplicar la empresa MACRODIST CIA. LTDA.?

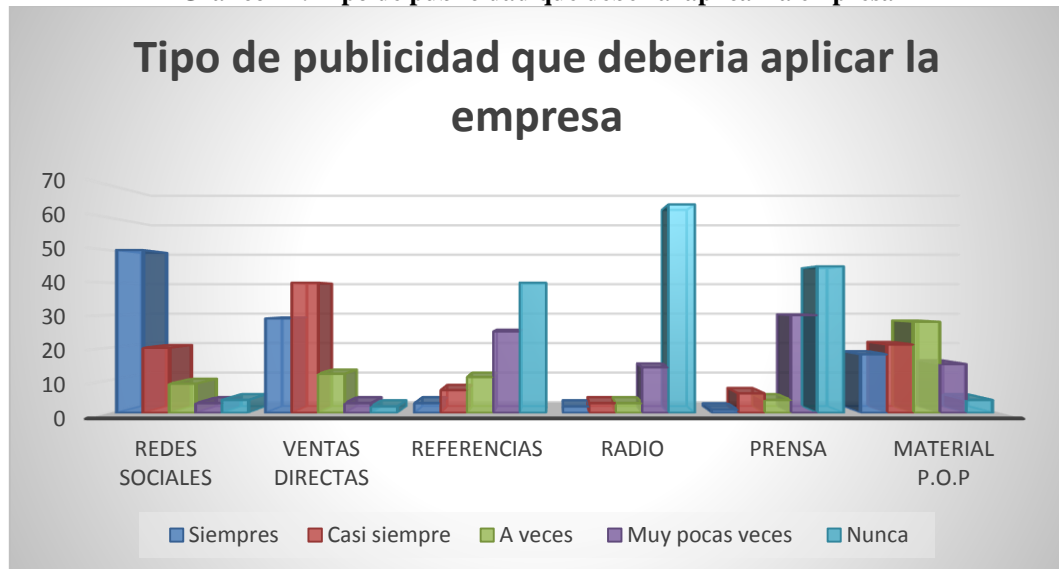
**Tabla 35: Tipo de publicidad que debería aplicar la empresa**

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Redes sociales	50	58%	20	23%	9	10%	3	3%	4	5%
Ventas directas	29	34%	40	47%	12	14%	3	3%	2	2%
Referencias	3	3%	7	8%	11	13%	25	29%	40	47%
Radio	2	2%	3	3%	3	3%	14	16%	64	74%
Prensa	1	1%	6	7%	4	5%	30	35%	45	52%
Material P.O.P	18	21%	21	24%	28	33%	15	17%	4	5%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 22: Tipo de publicidad que debería aplicar la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** De los resultados obtenidos el 58% indican que siempre deberían aplicar redes sociales, asimismo el 47% opinan que casi siempre deberían aplicar ventas directas, mientras que el 33% de los encuestados indican que a veces deberían aplicar material P.O.P., por otra parte el 35% manifestó que muy pocas veces deberían aplicar en la prensa, finalmente el 74% expresan que nunca deberían aplicar publicidad en radio; por ser una empresa de comercialización debería promocionar en medios de mayor impacto.

11. Considera que los precios deber ser colocados en:

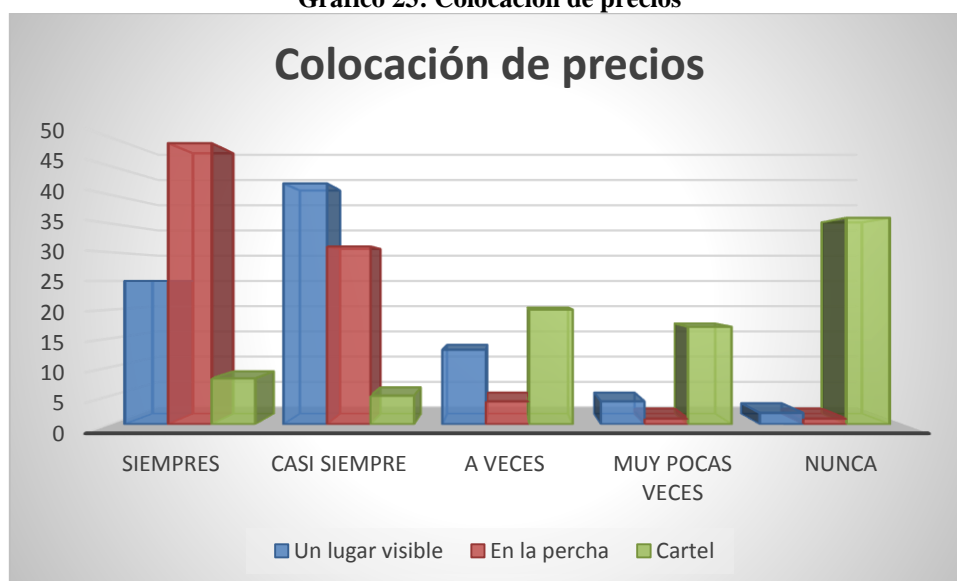
**Tabla 36: Colocación de precios**

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Un lugar visible	25	29%	42	49%	13	15%	4	5%	2	2%
En la percha	49	57%	31	36%	4	5%	1	1%	1	1%
Cartel	8	9%	5	6%	20	23%	17	20%	36	42%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 23: Colocación de precios**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** El 57% de los encuestados indican que siempre los precios deben ir colocados en las perchas, mientras que el 49% manifestó que casi siempre los precios deben ir colocados en un lugar visible, por otra parte el 23% señaló que a veces los precios deben ir colocados en carteles, asimismo con un 20% opinan que muy pocas veces los precios deben ir colocados en carteles, y el 42% también expresaron que nunca deben colocar los precios en los carteles; una de las estrategias que deben enfocarse para atraer a sus clientes, es la colocación de productos con sus precios en las perchas.

12. Los colores que identifican a la empresa MACRODIST CIA. LTDA., usted lo relaciona con:

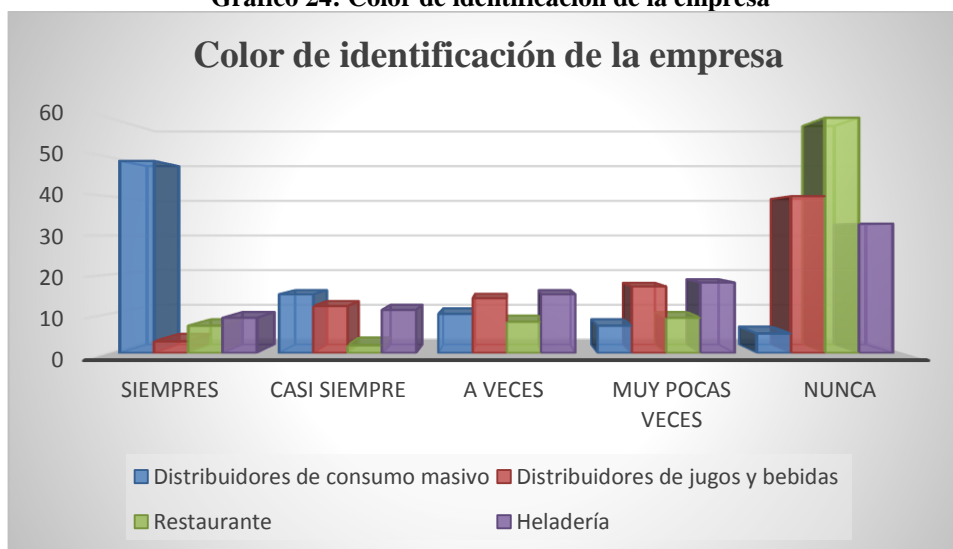
**Tabla 37: Color de identificación de la empresa**

Variable	Siempre	%	Casi Siempre	%	A Veces	%	Muy Pocas Veces	%	Nunca	%
Distribuidores de consumo masivo	44	51%	20	23%	10	12%	7	8%	5	6%
Distribuidores de jugos y bebidas	3	3%	12	14%	14	16%	17	20%	40	47%
Restaurante	7	8%	2	2%	8	9%	9	10%	60	70%
Heladería	9	10%	11	13%	15	17%	18	21%	33	38%

**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Gráfico 24: Color de identificación de la empresa**



**Fuente:** Investigación de mercado aplicado a los clientes de la empresa MACRODIST CIA. LTDA.

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 51% de los encuestados señalan que siempre los relaciona con distribuidores de consumo masivo, además el 20% opinan que casi siempre los identifican como distribuidores de consumo masivo, por otra parte el 17% manifestó que a veces los relaciona con heladerías, mientras que el 21% muy pocas veces lo relaciona con heladerías, finalmente el 70% expresan que nunca los relacionan con restaurantes.



## CAPITULO IV: MARCO PROPÓSITIVO

### 4.1 TÍTULO

Estrategias de trade Marketing dirigidas al incremento de la rentabilidad en el punto de venta.

### 4.2 CONTENIDO DE LA PROPUETA

#### 4.2.1 Objetivo

- Crear estrategias para alcanzar los objetivos empresariales mediante el mix de producto.
- Identificar oportunidades de volumen de ventas en los sectores de la distribución y en las principales líneas de productos.
- Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen de ventas a través de promociones orientadas a los consumidores.

#### 4.2.2 Antecedentes de la Investigación

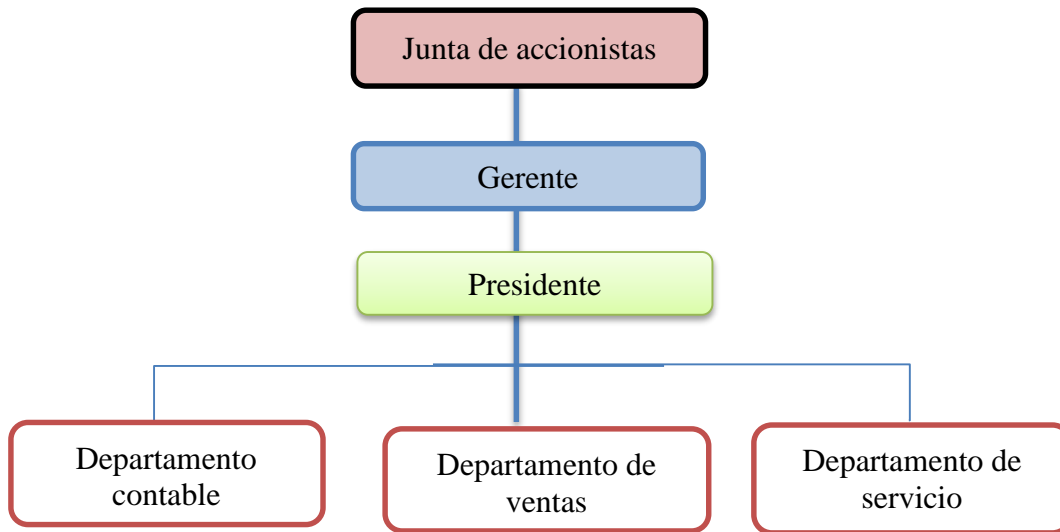
**Tabla 38: Datos de la generales de la empresa**

<b>Razón Social</b>	<b>MACRODIST CIA. LTDA.</b>
<b>Nombre Comercial</b>	Macro distribuidoras
<b>Localidad</b>	Matriz: Quito E3H 52 -26 y Leónidas Dublés Sucursal: Riobamba, Loja 14-18 y Primera Constituyente
<b>RUC</b>	1792632137001
<b>Estado</b>	Activo
<b>Clase</b>	Otros
<b>Fecha Inicio Actividades</b>	23/11/2015
<b>Fecha Actualización</b>	23/12/2015
<b>Tipo</b>	Sociedades
<b>Número de teléfono(s)</b>	0992910520
<b>CIU</b>	G469000
<b>Actividad / Giro</b>	Venta al por mayor de productos de primera necesidad.

Elaborado por: Mayra Chimbo

### 4.2.3 Organización estructural de la empresa

Gráfico 25: Organigrama estructural



Fuente: MACRODIST CIA. LTDA.

### 4.2.4 Análisis interno

El posicionamiento de la empresa MACRODIST CIA. LTDA., se encuentra en una valoración negativa, considerada así como barranco, pues no aplican estrategias de marketing, lo que demuestra una baja capacidad de adaptación en el mercado, además tiene una fuerte falencia negativa ya que no cuenta con un departamento de marketing, y posee desconocimiento sobre las estrategias de Marketing, Merchandising, y CRM.

Uno de los factores que inciden es por la falta de desconocimiento en áreas específicas de trade marketing, a continuación se detallan aspectos importantes que se debe considerar al momento de la ejecución de la propuesta.

La cobertura de los clientes de la empresa es limitada pues sus clientes son tiendas de abastos, víveres, que entre la cartera de productos de mayor rotación son el aceite, el jabón lava todo, fideos paca y atún real, que para diferenciarse de las demás distribuidoras es necesario la calidad del producto y la variedad, las visitas de los vendedores es cada quince días y ofertan nuevos productos, finalmente los clientes consideran que para impulsar las ventas sería las promociones.

***Merchandising de gestión***; la empresa no cuenta con coberturas de mercado local pues se centra solo en áreas específicas.

***Merchandising visual***: no cuenta con publicidad para mejorar la rentabilidad y generar mayor aceptación en el mercado Riobambeño.

***Merchandising de seducción***: el catálogo de los productos que ofrece no cuentan con una buena presentación

### **Evaluación del proceso de comercialización**

- Ingresos de productos a la bodega.
- Proceso de Ventas y Distribución de productos.

#### 4.2.5 Evaluación del proceso de comercialización

Gráfico 26: Flujo de ingresos de productos a la bodega.

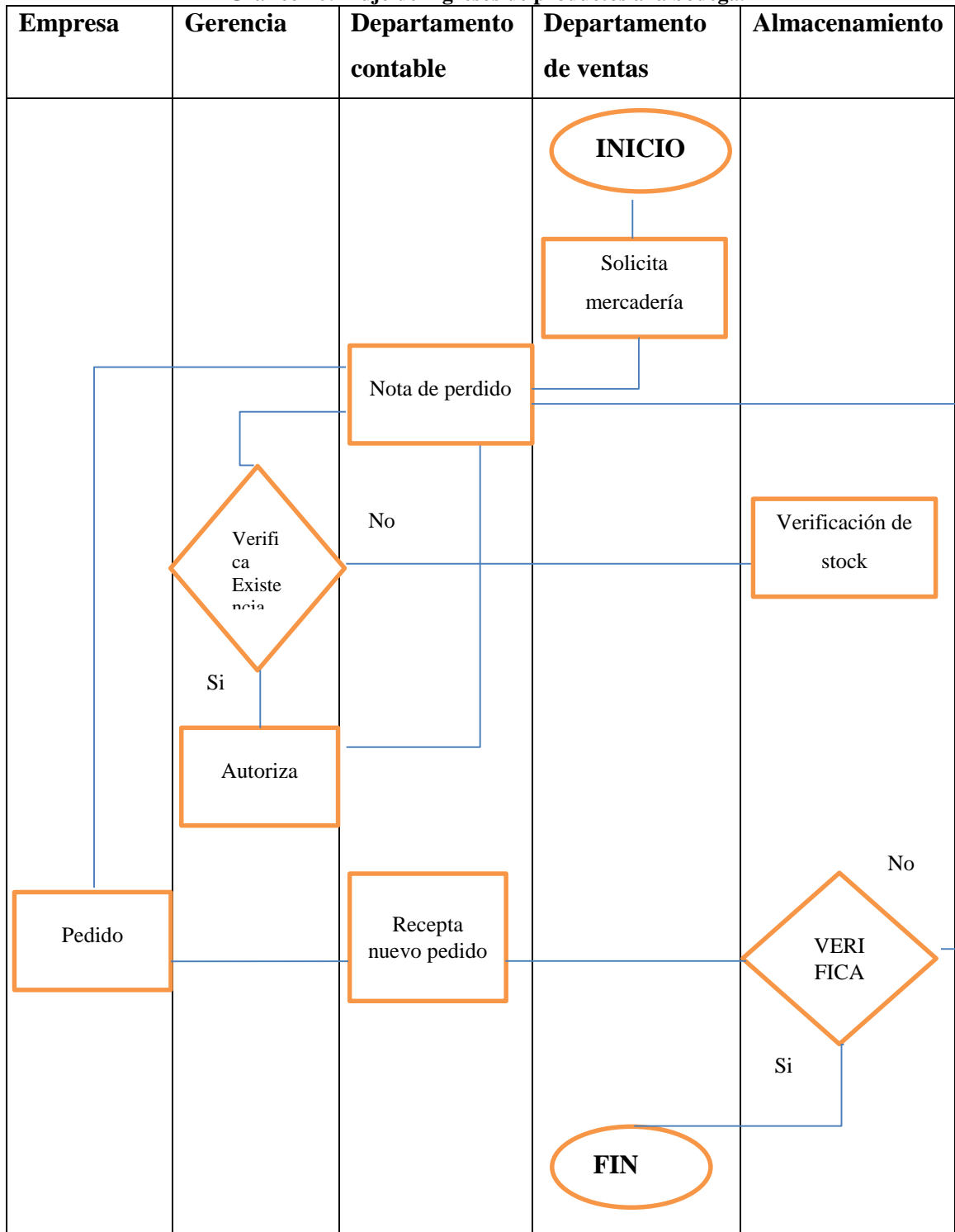
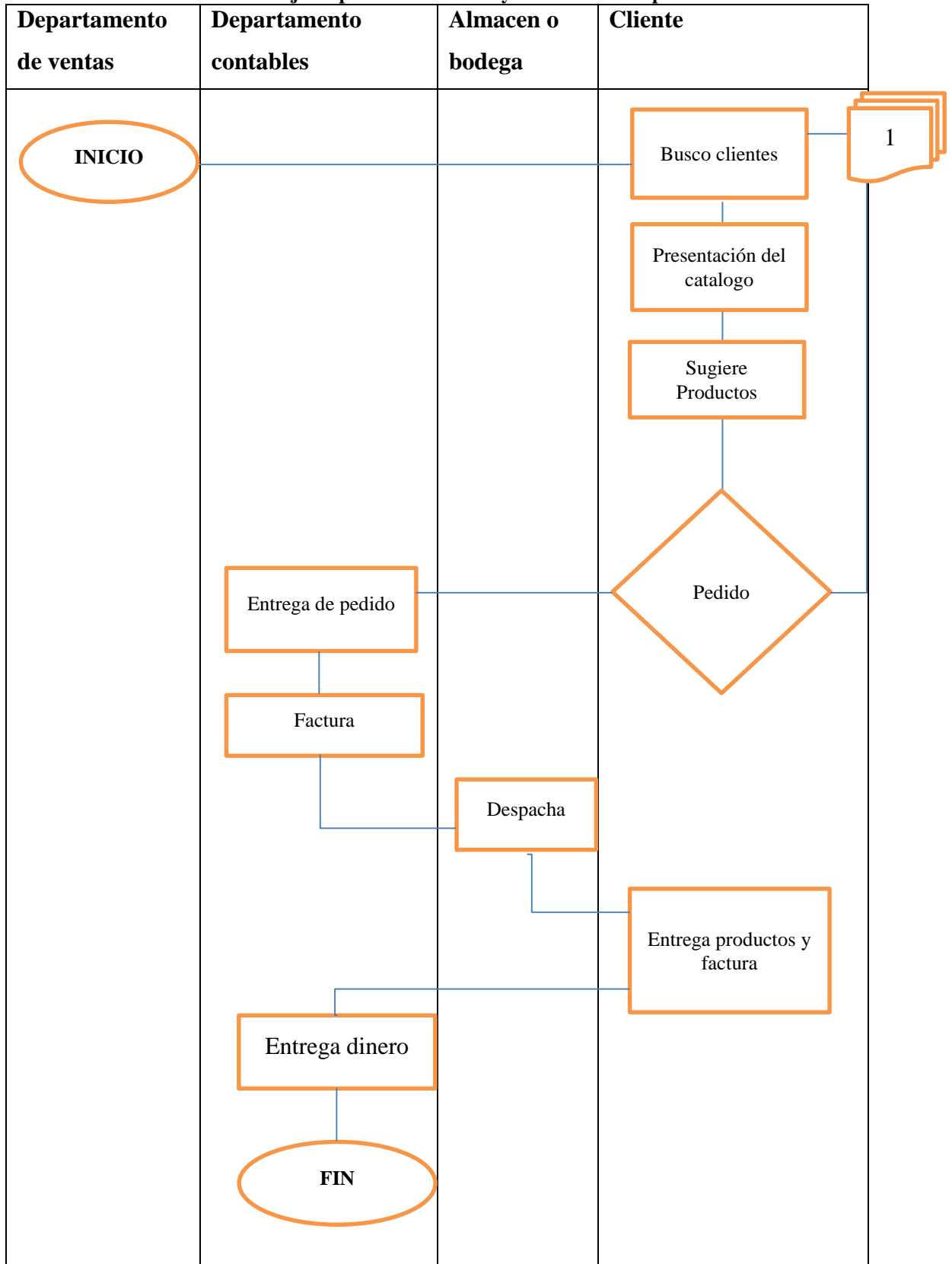


Gráfico 27: Flujo de proceso de ventas y distribución de productos



## 4.2.6 Fase I Identificación

### 4.2.6.1 Identificación del mix del producto.

**Tabla 39: Canasta para el Hogar: Pilas y Encendedores**

<b>Tipo de producto:</b> Pilas energizer, eveready, encendedor Bic y focos.		<b>Código:</b> 0309	
<b>Segmento:</b> Artículos para hogar		<b>Vida útil :</b> desechable o recargable	
<b>Área :</b> Canasta para el hogar			
<b>Cadena de comercialización :</b> Tiendas de abastos y víveres			
<b>Características:</b>			
Detalle	Presentación	Código	Precio
Pilas energizer AA	Pares	030901	1,9250
Pilas energizer AAA	Pares	030902	1,9250
Pilas eveready AA	Tira de 12 pares	030903	7,0000
Pilas eveready AAA	Tira de 12 pares	030904	7,0000
Pilas eveready grande	Paquete de 12 unidades.	030905	10,2000
Encendedor Bic Normal 25*12	Plancha de 12 unidades.	050101	8,7318
Focos ahorrador T <sup>VI</sup> 30w 50*1	Caja 50 unidades	FA01	78,5000
	1 Unidad	FA0101	1,8560
Focos Vica 110V -120W 10*10	Paquete 10 unidades	FN02	9,0000
	1 unidad	FN0201	0,9512

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 40: Canasta para el Hogar: Esferos**

<b>Tipo de producto:</b> Esferos		<b>Código:</b> 0306	
<b>Segmento:</b> Artículos		<b>Vida útil:</b> desechable o recargable	
<b>Área :</b> Canasta para el hogar			
<b>Cadena de comercialización :</b> Tiendas de abastos y víveres			
<b>Características:</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>
Esferos bic cristal azul	Caja 12 unidades	030601	2,8800
Esferos bic cristal negro	Caja 12 unidades	030602	2,8800
Esferos bic cristal rojo	Caja 12 unidades	030603	2,8800

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 41: Canasta para el Hogar: Jabón, Fabuloso, Suavitel, Detergentes y lavavajilla**

<b>Tipo de producto:</b> Jabón Labatodo, Fabuloso, Suavitel, Detergente y Lavavajilla.		<b>Código:</b> 0301	
<b>Segmento:</b> Artículos de limpieza de hogar		<b>Vida útil:</b> 1 año	
<b>Área :</b> Canasta para el hogar			
<b>Cadena de comercialización :</b> Tiendas de abastos y víveres			
<b>Características:</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>
Lavatodo bebe 490gr.	Caja 48 unidades	030104	25,0000
	Par	0301041	1,0846
Lavatodo floral 500gr.	Caja 48 unidades	030104	25,0000
	Par	0301041	1,0846
Lavatodo limón 500gr	Caja 48 unidades	030105	25,0000
	Par	0301051	1,0846
Lavatodo naranja 500gr.	Caja 48 unidades	030106	25,0000
	Par	0301061	1,0846
Lavatodo poder dual 490gr	Caja 48 unidades	030107	25,00000
	Par	0301071	1,0846
Lavatodo suavizante 490gr	Caja 48 unidades	030108	25,0000
	Par	0301081	1,0847
Clorox regular sachet 270 ml	Caja 50 unidades	030109	10,50

	1 unidad	0301091	0,2232
Fabuloso floral sachet 100ml	Tira 12 unidades	030110	3,8499
Fabuloso lavanda sachet 100ml.	Tira 12 unidades	030111	3,8499
Suavitel aroma 90cc	Tira 12 unidades	030112	4,8548
Detergente deja 200gr	Paca 60 Unidad	030113	25,0000
	1 unidad	0301131	0,4700
Detergente deja 360gr	Paca 30 Unidad	030114	22,5000
	1 Unidad	0301141	0,8445
Detergente deja 1kg	Pacas 12 Unidad	030115	20,5500
	1 Unidad	0301151	1,9900
Detergente ciclón 200gr	Paca 60 Unidad	030116	31,5000
	1 unidad	0301161	0,5800
Detergente ciclón 600gr floral	Paca 20 Unidad	030117	35,5000
	1 unidad	0301171	1,8900
Lavavajilla en crema 1000gr	Caja 10 unidades	030118	22,5000
	1 unidad	030118	2,64300
Lavavajilla en crema 500gr	Caja 18 unidades	030119	21,0000
	1 unidad	0301191	1,3500
Lavavajilla en crema 250gr	Caja 36 unidades	030120	23,5500
	1 unidad	0301201	0,74000

**Elaborado por:** Mayra Chimbo



**Tabla 42: Canasta de Alimentos de Primera Necesidad: Arroz, Fideos, Tapiokita, Sal, Azúcar Valdez y Harina**

<b>Tipo de producto:</b> Arroz, Fideos, Tapiokita, Sal, Azúcar Valdez y Harina		<b>Código :</b> 0110	
<b>Segmento:</b> Arroz, Granos, Harinas y Similares		<b>Vida útil :</b> 1 año	
<b>Área:</b> Canasta de alimentos de primera necesidad			
<b>Cadena de comercialización:</b> Tiendas de abastos y víveres			
<b>Características</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>
Arroz Gran Pepa Dorada 1001	Quintal 100 Lb	A001	54,5000
	Arrobas 25 Lb	A0011	14,0000
Fideo paca lazo Ilusión	Bulto 10kg	011001	9,4504
	Bulto 20kg	011002	18,9008
Fideo paca lazo Redondo.	Bulto 10kg	011003	9,4504
	Bulto 20kg	011004	18,9008
Fideo paca Bolonia Glutenado	Caja 10kg	011005	11,0004
Fideo paca Capelety	Bulto 10kg	011006	9,4504
	Bulto 20kg	011007	18,9008
Fideo paca lazo canasto #2	Bulto 10kg	011008	9,4504
<b>Fideo paca funda surtido 400gr.</b>	Bulto 50 unidades	011009	29,5000
Lazo canasto #2		0110091	0,6085
Lazo redondo	Por unidades	0110092	0,6085
Lazo ilusión	Por unidades	0110093	0,6085
Margarita #1	Por unidades	0110094	0,6085
Chochito	Por unidades	0110095	0,6085
Lazo ilusión #2	Por unidades	0110096	0,6085
	Por unidades		
Fideo paca nido cabello	Caja 10kg	011010	11,0000
Fideo paca tallarín nido funda 250gr	Caja 24 unidades.	011011	14,1600
		0110111	0,6030
Fideo paca tallarín nido funda 400gr	Por unidades	011012	27,9000
	Caja 30	0110121	0,9500

	unidades. Por unidades		
Fideo Toscana cabello de Ángel precortado 250gr.	Caja 24 unidades. Po unidades	011013 0110131	14,6400 0,6608
Fideo toscana macarrón #3 funda 400gr.	Caja 24 unidades. Por unidades	011014 0110141	25,2000 1,0796
Fideo toscana nido funda 400gr.	Caja 24 unidades. Por unidades	011015 0110151	24,4800 1,0800
Fideo toscana spaghetti funda 400gr	Caja 24 unidades. Por unidades	011016 0110161	24,2400 1,0796
Tapiokita surtida 200gr.	Caja 12 unidades Por unidades	011017 0110171	11,4000 0,9800
Tapiokita surtida 400gr.	Caja 8 unidades Por unidades	011018 0110181	16,5600 2,0700
Sal 2kg	Bulto 25 unidades	011019	16,0000
Azúcar Valdez 2kg	Bulto 25 unidades	011020	39,0000
Harina de Trigo	Quintal 50kg	011021	30,0000

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 43: Canasta de alimentos de primera necesidad: Aceite la Favorita, Aceite Cocinero, Aceite Palma de Oro, Manteca 3 Chanchitos y Maggi.**

<b>Tipo de producto:</b> Aceite la Favorita, Aceite Cocinero, Aceite Palma de Oro, Manteca 3 Chanchitos y Maggi.		<b>Código :</b> 0106	
<b>Segmento:</b> Aceites y Grasas		<b>Vida útil :</b> 1 año	
<b>Área:</b> Canasta de alimentos de primera necesidad			
<b>Cadena de comercialización:</b> Tiendas de abastos y víveres			
<b>Características</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>
Aceite la favorita 1LT	Caja 15 unidades	010601	26,0000
	Por unidades	0106011	1,7400
Aceite la favorita 370ML	Caja 30 unidades	010602	22,0000
	Por unidades	0106021	0,7400
Aceite la favorita achiote ½ LT.	Caja 30 unidades	010603	45,5000
	Por unidades	0106031	1,5624
Aceite la favorita achiote de 200 ML	Caja 30 unidades	010604	20,0000
	Por unidades	0106041	0,6833
Aceite la favorita pouch 200ML	Caja 30 unidades	010605	12,0000
	Por unidades	010605	0,4000
Aceite cocinero	Bidón 20LT	010606	28,5019
Aceite Palma de Oro Doypack de 200ml	Caja 24 unidades	010607	8,0000
	Por unidades	0106071	0,3500
Aceite Palma de Oro de 300ml en funda	Caja 30 unidades	010608	12,6000
	Por unidades	0106081	0,4200
Aceite Palma de Oro de 1 LT en funda.	Caja 12 unidades	010609	19,7364
	Por unidades	0106091	1,6447
Aceite Palma de Oro de 600ml en funda	Caja 15 unidades	010610	12,6000
	Por unidades	0106101	0,8900
Manteca 3 chanchitos de 280gr.	Caja 24 unidades	010611	7,6800
	Por unidades	0106111	0,3447
Manteca 3 chanchitos de 560gr	Caja 24 unidades	010612	20,1600
	Por unidades	0106121	0,8947
Maggi caldo de gallina	24 cajitas x 2 cubitos	010613	6,9999

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 44: Canasta de alimentos de primera necesidad: Atún Real, Sardina y Tinapá Real**

<b>Tipo de producto:</b> Atún Real, Sardina y Tinapá Real		<b>Código :</b> 0102	
<b>Segmento:</b> Enlatados y Conservas		<b>Vida útil :</b> 1 año	
<b>Área:</b> Canasta de alimentos de primera necesidad			
<b>Cadena de comercialización:</b> Tiendas de abastos y víveres			
<b>Características</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>
Atún real 180gr	Caja de 48 unidades	AT001	51,7500
	Por unidades	AT0011	1,1900
Atún Real Tun Tun Tripack	Caja de 20 tiras x 3	AT002	40,6000
	Por unidades	AT0021	2,0500
Atún real 354gr	Caja de 24 unidades	AT003	60,0000
	Por unidades	AT0031	2,5500
Sardina real tomate de 425gr	Caja de 48 unidades	010201	67,2000
	Por unidades	0102011	1,4501
Tinapá real de 156gr.	Caja de 100 unidades	010202	71,0000
	Por unidades	0102021	0,8202

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**Tabla 45: Canasta de consumo personal: Afeitadora, Prestobarba, Colgate, Jabón protex y Papel higiénico**

<b>Tipo de producto:</b> Afeitadora, Prestobarba, Colgate, Jabón protex y Papel higiénico.		<b>Código:</b> 0201	
<b>Segmento:</b> Higiene personal		<b>Vida útil:</b> 1 año	
<b>Área :</b> Canasta de consumo personal			
<b>Cadena de comercialización :</b> Tiendas de abastos y víveres			
<b>Características:</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Presentación</b>	<b>Código</b>	<b>Precio</b>
Afeita Bic amarilla	Plancha 24 unidades.	020101	8,5937
Prestobarba Gillette Ultragrip	Plancha 24 unidades.	020102	20,4999
Colgate Triple Acción 60ml	Display 12 unidades.	020103	8,9506
Jabón Protex Tripack Aromas 110gr	Caja 24 paquetes	020104	60,0200
	1 Paquete X 3 unidades.	0201041	2,5869
Papel higiénico Hada	Paquete 12 unidades.	020105	7,5000

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

## 4.2.7 Fase II Implementación de estrategias

### 4.2.7.1 Estrategia de Merchandising de Seducción

#### a) Rediseño del catalogo

Gráfico 28: Rediseño del catalogo



Elaborado por: Mayra Chimbo

#### 4.2.7.2 Estrategia de Merchandising Gestión

##### a) Apertura de mercado

**Tabla 46: Estrategia para la captación del cliente**

<b>Estrategia</b>	Captación de clientes
<b>Responsable</b>	Vendedores
<b>Alcance</b>	Departamento de ventas para generar mayor volumen de ventas
<b>Objetivo</b>	Tener una mayor participación de mercado a través de la captación de nuevos clientes
<b>Detalle</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• El jefe del departamento de venta designara el trabajo a realizase, para ello se lo realizara por zonas.</li><li>• Se le entregara el mapa de Riobamba de las zonas asignadas.</li><li>• Cada vendedor realizara un mapa donde están ubicados sus clientes con el propósito de realizar cronogramas de trabajo y que los demás vendedores no se crucen.</li><li>• El jefe de ventas realizara un cronograma de trabajo</li></ul>	
<b>Estrategia</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Cada vendedora tendrá que realizar 20 visitas diarias de las cuales deberán ser cerradas 12 ventas</li><li>2. Se dirigirá a la zona asignada</li></ol>	
<b>Pasos a seguir</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Realizar un mapa de georreferencia de la ciudad de Riobamba y codificar las zonas con el propósito de hacer un barrido.</li><li>2. Realizar una base de datos de los clientes actuales y potenciales.</li><li>3. Cronograma de trabajo</li><li>4. Flujo de la gestión de apertura de mercado</li></ol>	





a) Código de seguridad

Gráfico 30 Código de seguridad cliente



Elaborado por: Mayra Chimbo

Paso N°2: Base de datos de los clientes actual y potencias.

Tabla 47: Base de datos de los clientes actuales y potenciales

Código:	Zona:	Nombre del local	Propietario nombres y apellidos:	
Teléfono:		Dirección:		
Tipo de local	Panadería	Calle principal:		ABS.....
	Tienda de barrio	.....		NABS:.....
	Abastos	Calle		
	Viveres	secundaria:.....		
	Minimarket			
Ferreterías				

Elaborado por: Mayra Chimbo

**Paso N°3: Cronograma de trabajo**

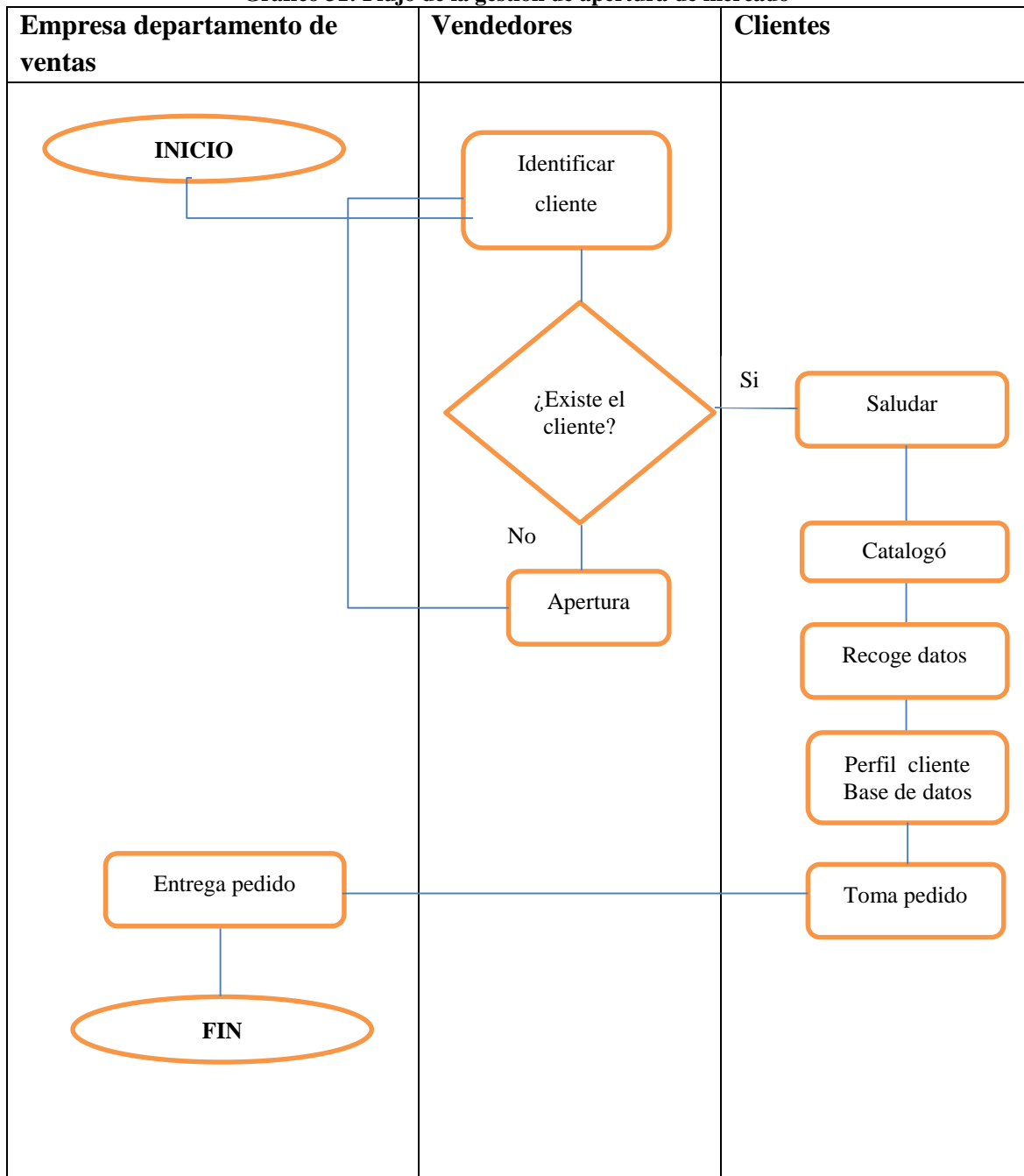
**Tabla 48: Cronograma de trabajo**

N°	Actividades	Mes																								
		Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4									
		1	2	3	4	5	1	2	3	3	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
1	Organizar el grupo de trabajo	■	■	■	■	■	■					■					■					■				
2	Seleccionar el grupo de trabajo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Entregar mapas de Zonificación de Riobamba	■			■	■																			■	
7	Retroalimentación	■							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Elaborado por: Mayra Chimbo

## Paso N°4: Flujo de la gestión de apertura de mercado

Gráfico 31: Flujo de la gestión de apertura de mercado



Elaborado por: Mayra Chimbo

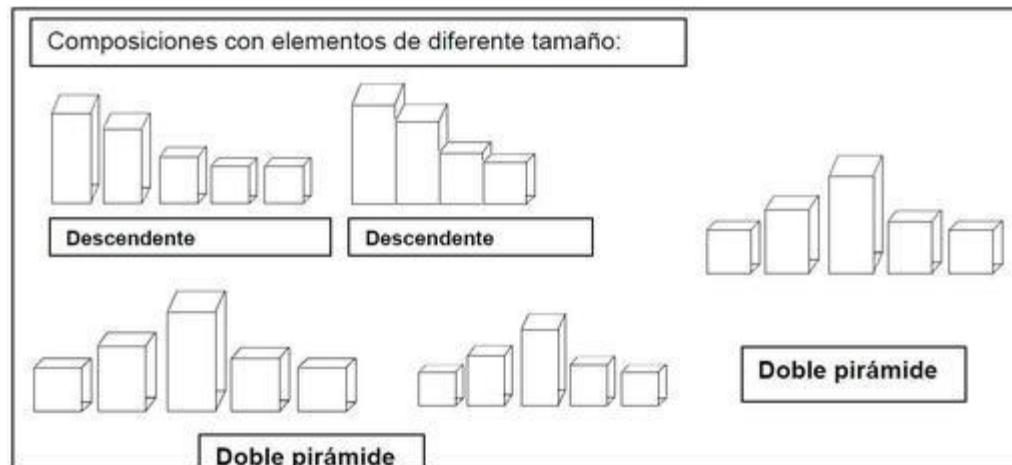
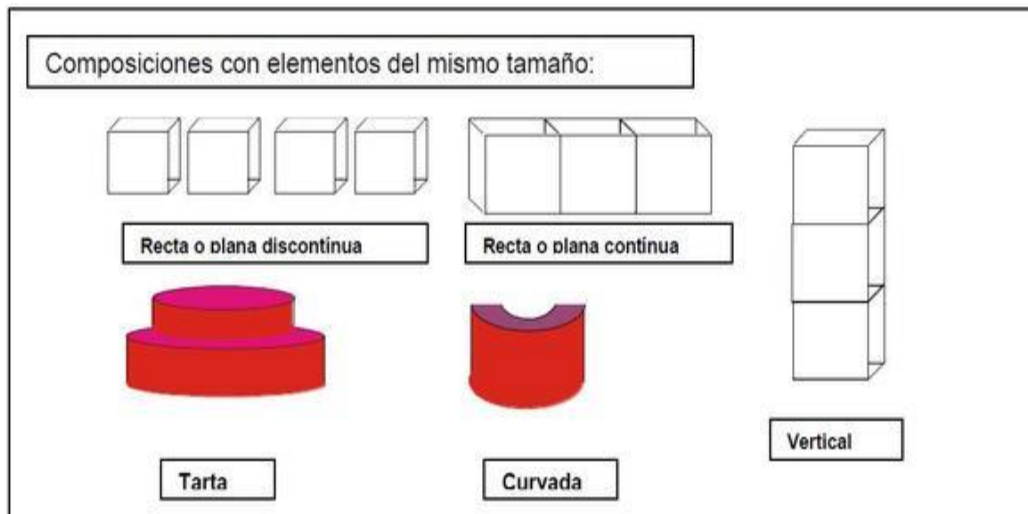
### 4.2.7.3 Estrategia de Merchandising Visual

#### a) Percheo

**Tabla 49: Estrategia de Percheo**

<b>Estrategia</b>	Técnicas de percheo
<b>Responsable</b>	Vendedores
<b>Alcance</b>	Departamento de ventas
<b>Objetivo</b>	Ser perceptible al consumidor con el propósito de atraer al consumidor a la compra
<b>Detalle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• El jefe del departamento de ventas instruirá a los vendedores sobre técnicas de colocación de productos.</li><li>• Realizara un cronograma de trabajo de capacitación</li></ul>
<b>Estrategia</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Se capacitara a los vendedores sobre técnicas de percheo y colocación de productos</li><li>2 Se realizara un seguimiento para constatar y evaluar el desempeño del vendedor</li></ol>
<b><i>Pasos a seguir</i></b>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Capacitación sobre técnicas de percheo</b> Formas<ul style="list-style-type: none"><li>• Triángulo y pirámide: aplomo y seguridad.</li><li>• Cuadrado: solidez y fuerza.</li><li>• Rectángulo horizontal: equilibrio.</li><li>• Rectángulo vertical: elegancia.</li><li>• Círculo: unidad e inmensidad.</li><li>• Óvalo: sensualidad</li></ul></li></ol>

## 2. Aplicación



Fuente:

<https://mariamtez.wikispaces.com/Tama%C3%B1o+y+colocaci%C3%B3n+de+productos>

Elaborado por: Mayra Chimbo

### b) Exhibidores

Tabla 50 Exhibidores

<b>Estrategia</b>	Exhibidores con la marca del fideo paca
<b>Responsable</b>	Departamento de ventas
<b>Alcance</b>	Departamento de ventas
<b>Objetivo</b>	Proporcionar exhibidores a los clientes que generen mayor volumen de compra

**Detalle**

1. El jefe de ventas será la persona encargada en analizar, las facturas de los diferentes pedidos realizados por los clientes.
2. Seleccionar los clientes que realizaron una cantidad mayor de pedidos.
3. El jefe de ventas deberá tener un control absoluto de los exhibidores que tienen en el mercado.

**Estrategia**

1. Se entregara los exhibidores a los diferentes puntos de ventas.
2. De acuerdo a la zonificación se identificara los puntos de venta donde fueron entregados la materia publicitaria.

***Pasos a seguir***

1. Colocación de exhibidores
2. Clasificación de puntos de venta
3. Asignación de exhibidores
4. Control de exhibidores

**1. Aplicación****a) Colocación de exhibidores en las zonas más rentables.**

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>Zona</b>	<b>Punto de venta (Tiendas)</b>	<b>Bonificación por cliente (año)</b>	<b>Por monto de compra</b>
Lizarzaburo	1	200	24 bultos	<b>Por cada 4 bultos 1 exhibidor</b>
Velasco	2	150		
Maldonado	3	100		
Veloz	4	80		
Yaruquies	5	50		

**b) Calificación de los puntos de venta**

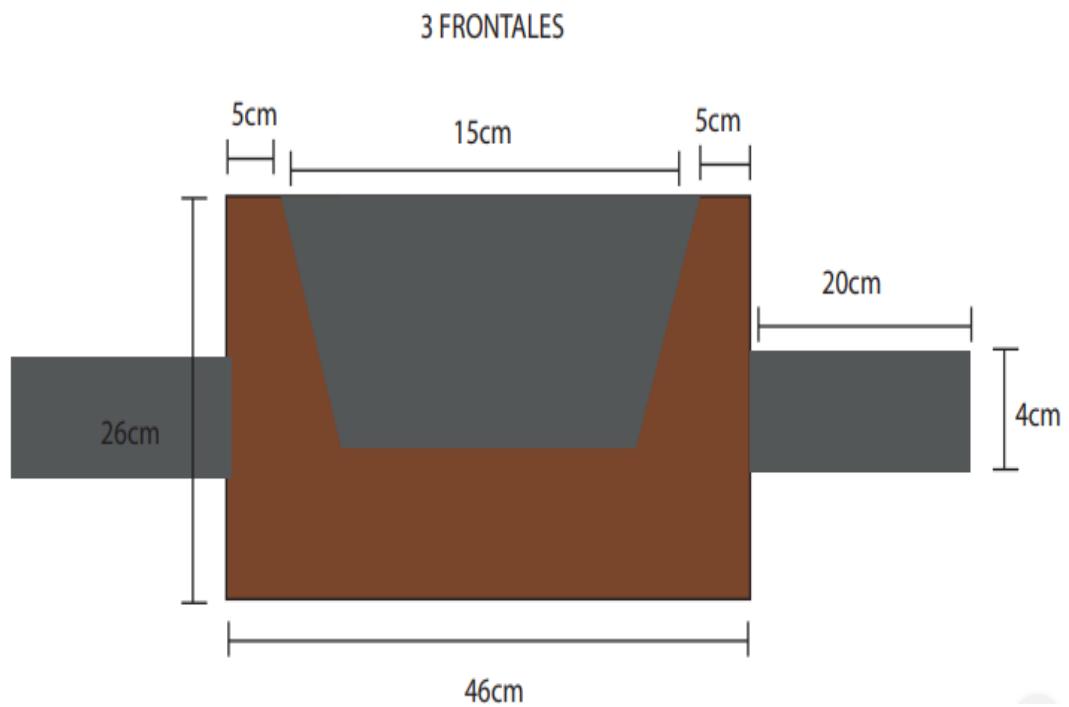
<b>Categoría</b>	<b>Tipo de cliente</b>	<b>Características</b>
A	Tiendas pequeñas	Tienda básica, poco surtido de productos, no tiene acceso al consumidor.
B	Tiendas grandes	Acceso interno para el consumidor.
C	Tiendas de barrio	Formato mediano, acceso a consumidores.
D	Abastos	Variedad de productos acceso al

		consumidor.
E	Tienda de abarrotes	Acceso al consumidor cuenta con una gran variedad de productos.

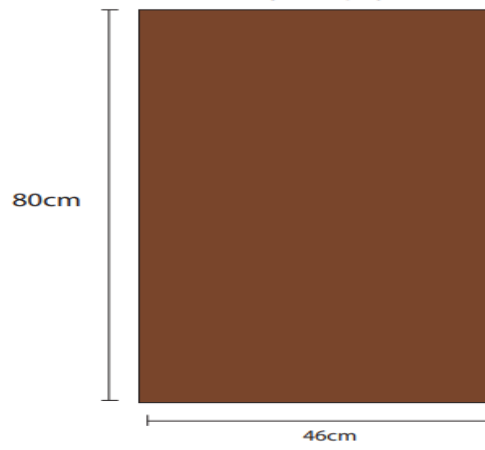
**c) Asignación de exhibidores**

Exhibidores por zonas ( de 3 pisos)						
Zonas	Punto de ventas ( Tiendas)	A	B	C	D	E
1	200	4	5	8	5	4
2	150	3	3	5	8	6
3	100	2	1	5	5	5
4	80	2	3	3	5	3
5	50	3	2	2	5	3
Total		14	14	23	28	21

**Gráfico 32: Exhibidores**



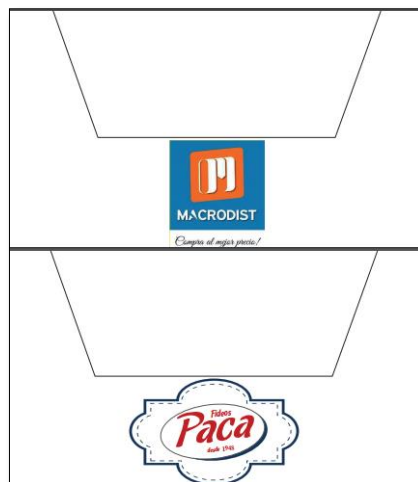
3 PAREDES



3 SEPARADORES



Logos del exhibidor







Elaborado por: Mayra Chimbo

c) **Habladores por marcas.**

**Gráfico 33: Habladores de Maggi**



**Elaborado por:** Mayra Chimbo

Gráfico 34: Afiche de Lava todo

**\$23.50**

**CAJA LAVA TODO X 24 500G**

JABÓN CON DETERGENTE

**Lava  
TODO**

Dirección: Loja 14-18 y Primera Contituyente

0992910520 - 0992778542 - 0998465174

**MACRODIST**

*Compra al mejor precio!*

Elaborado por: Mayra Chimbo

Gráfico 35: Habladores de energizer



Elaborado por: Mayra Chimbo

Gráfico 36 Arroz 1001 pepa dorada




Elaborado por: Mayra Chimbo

#### 4.2.7.4 CRM

##### *Pedidos redes sociales (base de datos)*

Flujo 3 (7) se considera recabar la base de datos del cliente

**Tabla 51: Estrategia CRM**

<b>Estrategia</b>	Base de datos
<b>Responsable</b>	Vendedores
<b>Alcance</b>	Departamento de ventas para realizar lanzamiento de productos, promociones o dar a conocer la empresa y su catalogo
<b>Objetivo</b>	Tener canal de comercialización en tiempo real para agilizar el proceso de pedidos
<b>Detalle</b> Cada vendedora deberá llenar la siguiente información tanto para cliente nuevo como para los antiguos: <ul style="list-style-type: none"><li>• Nombres</li><li>• Dirección</li><li>• Correo electrónico</li><li>• Dirección Facebook</li><li>• Teléfono celular</li><li>• Teléfono convencional</li></ul>	
<b>Estrategia</b>  <b>WhatsApp</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1 Con los números formar un grupo donde se añade los participantes, es decir los teléfonos de los clientes.</li><li>2 El número de teléfono será responsable el jefe del departamento de ventas, quien tendrá que entregar al departamento contable la nota de pedido y este a su vez a bodega quien será el responsable de la entrega.</li><li>3 Se le entregara al cliente los productos y este a su vez pagara la factura.</li></ol>	

## Estrategia

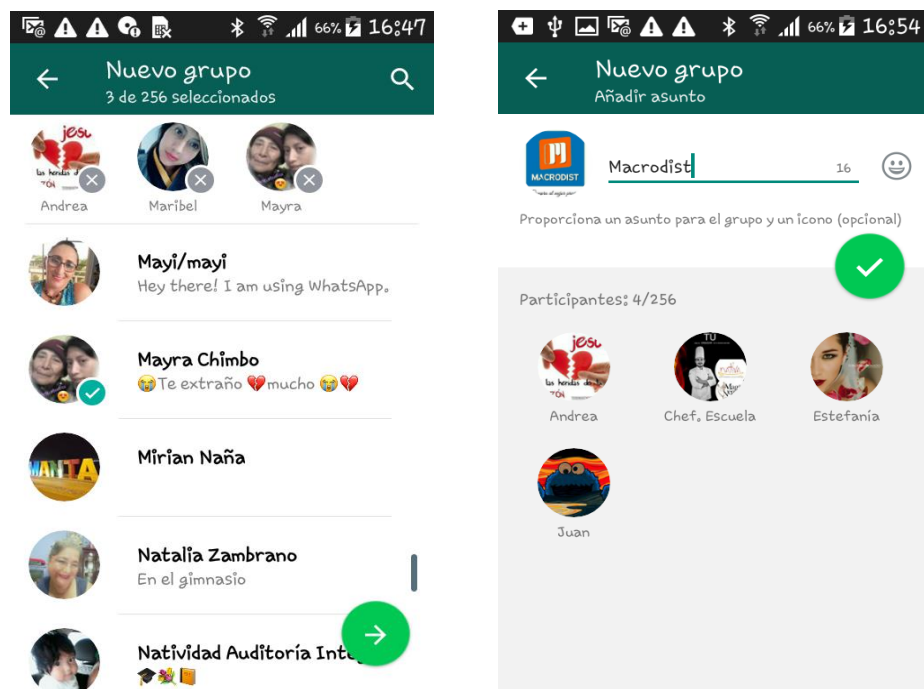


1. Con la página creada se integrara a todos los clientes de la empresa.
2. La página será administrada por el departamento de ventas.
3. Mediante esta red social se dará a conocer los nuevos productos y las promociones.

Elaborado por: Mayra Chimbo

## Paso a seguir

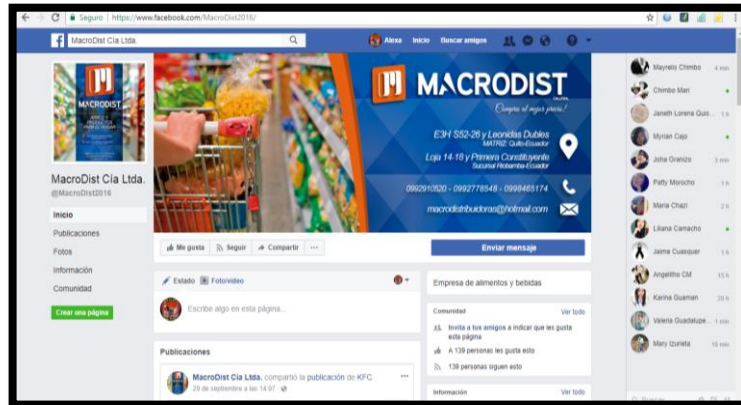
1. Ingresar los nombres de los clientes registrando los datos
2. Selecciona a las personas que integran el grupo
3. Formar el grupo de interacción



Elaborado por: Mayra Chimbo

**Paso a seguir**

1. Ingresar los correos electrónicos de los clientes con sus nombres.
2. Enviar solicitud mediante esta red social.
3. Agregar al grupo a los clientes actuales y potenciales.



**Fuente:** <https://www.facebook.com/MacroDist2016/>

**Elaborado por:** Mayra Chimbo

**4.2.7.5 Promoción**

**Tabla 52: Estrategia de promoción**

<b>Estrategia</b>	Para crear demanda
<b>Responsable</b>	Departamento de ventas
<b>Alcance</b>	Departamento de ventas para ofrecer una promoción por tiempo limitado
<b>Objetivo</b>	Atraer al consumidor final creando una necesidad de compra.

**Detalle**

- Cada vendedor informara que al intermediario (tienda), que existe producto de promoción.
- Este será por un tiempo limitado.
- La cual consiste por la compra de cierta cantidad de productos se entregara otro a mitad de precio.
- Por montos en facturas acumuladas

**Estrategia**

Producto	Detalle	Estrategia	Costo producto	Descuento	
Pilas eveready AA y AAA	Por la compras de 3 Tiras; el 4to es a mitad de precio	3 Tiras	\$ 21,00	0,51	12%
		1 Tira Mitad de precio	3,50		



Producto	Detalle	Estrategia		Costo producto		Descuento
Focos Vica 110 Vol_120w 10x10	Por la compra de 1 paquete de focos se dará 2 focos gratis.	1	Paquete	9,00	0,9	2%
		2	Gratis			



Producto	Detalle	Estrategia		Costo producto		Descuento
Esferos BIC azul rojo y negro	4 cajas de rojo 4 de negro 4 azul	12 + 1	Cajas  Caja gratis	34,56	2,54	12%





Producto	Detalle	Estrategia		Costo producto		Descuento
Cloro sachet de 270 ml	50 unidades	1 + 4	Caja Unidades gratis	10,50	0,19	5%



**Elaborado por:** Mayra Chimbo

### 4.2.8 Fase III Presupuesto

Tipo	Estrategia	Medio	Características	Total	% total	PLAN ANUAL																											
						Nov				Dic				En				Feb				Mar				Abr							
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Merchandising de Seducción	Rediseño del catalogo	Material impreso	Catálogo de productos: Papel satinado en A4, full color, pág. 25	\$ 250,00	6%	80%					5%					5%				5%					4%	1%							
Merchandising de Gestión	Apertura de mercado	Marketing directo	Búsqueda de clientes	\$ 500,00	12%		5%				40%					5%	10%			25%							15%						
	Georreferencia	Zonificación de Riobamba	Base de datos	\$ 500,00	12%	5%					30%		20%				20%			17%								8%					
Merchandising Visual	Perchas	Capacitación de vendedores	Técnicas de percheo	\$ 500,00	12%	5%					15%		55%				10%								10%				5%				
	Exhibidores	Diseño de perchas medio impreso	Cartón	\$ 1.000,00	24%		5%				50%				10%		15%			10%					10%								
	Habladores por marcas	Material impreso	7x 8 full color	\$ 300,00	7%			5%				40%	20%				20%				10%				5%								
CRM	Comunicación directa	Pedidos redes sociales	Entregas ágiles	\$ 180,00	4%	40%					30%				10%						5%								5%				
Promoción	Incentivo de compra	Rotación de productos	Varios	\$ 1.000,00	24%				10%	50%						10%					10%				10%		10%						
<b>Total</b>				\$ 4.230,00	100%	12%				38%				16%				13%				12%				9%							

Tabla 53: Presupuesto de marketing

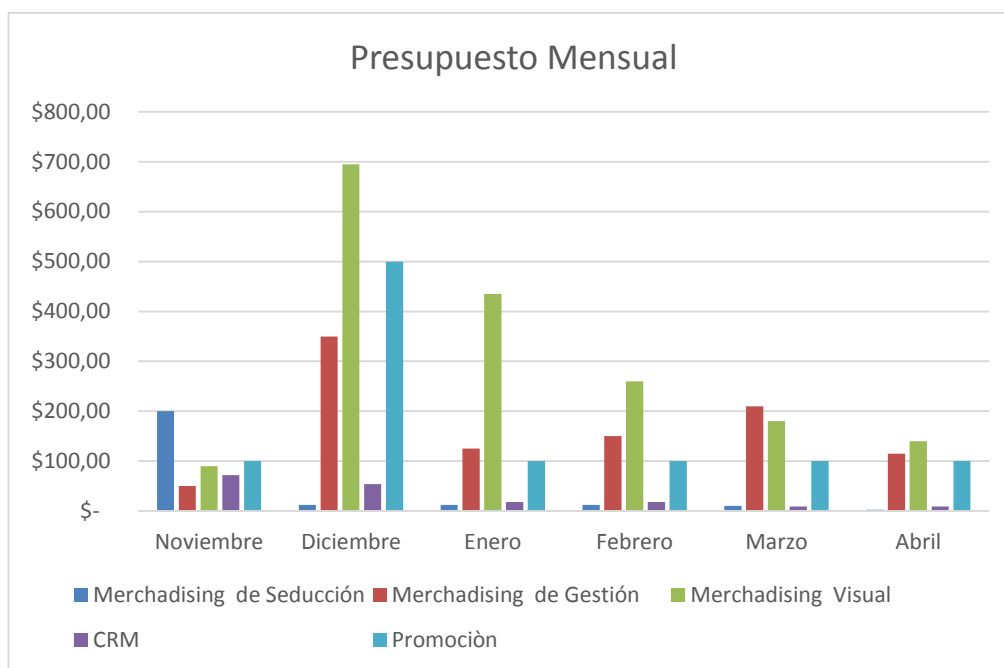
Elaborado por: Mayra Chimbo

**Tabla 54: Presupuesto por mes**

Tipo	Estrategia	Medio	Características	Presupuesto de costos					
				Nov	Dic	En	Feb	Mar	Abr
Merchandising de Seducción	Rediseño del catalogo	Material impreso	Catálogo de productos: Papel satinado en A4, full color, pág. 25	\$ 200,00	\$12,50	\$12,50	\$12,50	\$10,00	\$2,50
Merchandising de Gestión	Apertura de mercado	Marketing directo	Búsqueda de clientes	\$25,00	\$200,00	\$25,00	\$50,00	\$125,00	\$75,00
	Georreferencia	Zonificación de Riobamba	Base de datos	\$25,00	\$ 150,00	\$100,00	\$100,00	\$85,00	\$40,00
Merchandising Visual	Perchas	Capacitación de vendedores	Técnicas de percheo	\$25,00	\$75,00	\$275,00	\$50,00	\$50,00	\$25,00
	Exhibidores	Diseño de perchas medio impreso	Cartón	\$50,00	\$500,00	\$100,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00
	Habladores por marcas	Material impreso	7x 8 full color	\$15,00	\$120,00	\$60,00	\$60,00	\$30,00	\$15,00
CRM	Comunicación directa	Pedidos sociales redes	Entregas agiles	\$72,00	\$54,00	\$18,00	\$18,00	\$9,00	\$9,00
Promoción	Incentivo de compra	Rotación de productos	Varios	\$100,00	\$500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
<b>Total</b>				\$512,00	1.611,50	\$690,50	\$540,50	\$ 509,00	\$366,50
%				12%	38%	16%	13%	12%	9%

Elaborado por: Mayra Chimbo

**Gráfico 37: Presupuesto Mensual de la propuesta**



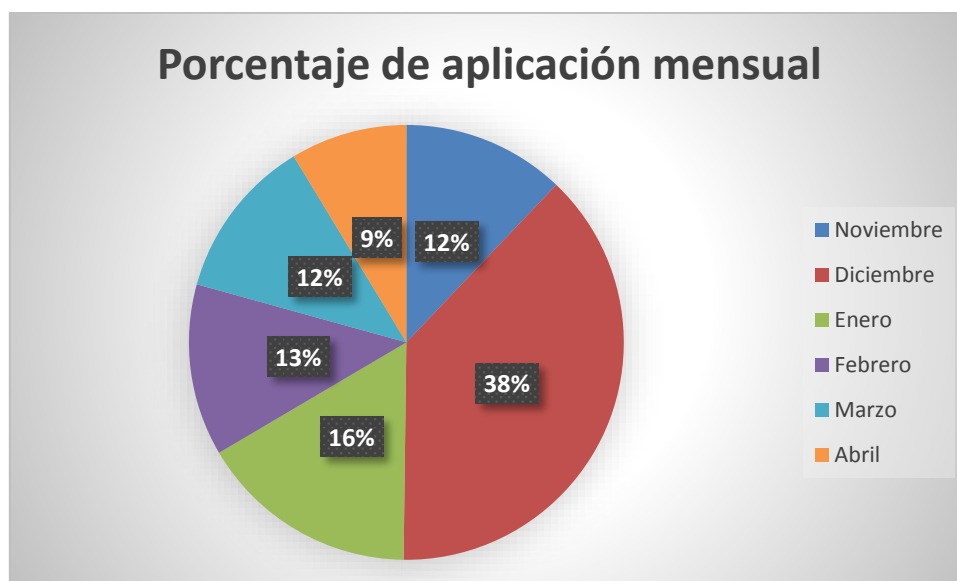
**Elaborado por:** Mayra Chimbo

## **ANÁLISIS**

El presupuesto general de las estrategias propuestas está distribuido en los meses de Noviembre a Abril; pero con su mayor incidencia es en el mes de Diciembre con el 38% del presupuesto general, debido a que este mes es de mayor auge comercial, donde se considera que la empresa debe poner mayor empeño en la ejecución de la misma.

Entre las principales estrategias son apertura de mercado, percheo, exhibidores, habladores, y las promociones a fin de incentivar la compra de los diferentes clientes. Por otra parte si bien es cierto esto ayudar a generar mayor rentabilidad y empoderar a sus clientes a través de las diferentes estrategias comerciales.

**Gráfico 38: Porcentaje de aplicación mensual de la propuesta**



**Elaborado por:** Mayra Chimbo

## **ANÁLISIS**

El presupuesto general está distribuido equitativamente entre los meses de Noviembre a Abril; siendo que el mes de Diciembre el de mayor gasto con el 38% y el 16% en el mes de Enero del 2018.

Los meses de mayor gasto del presupuesto se direccionan a generar ventas por ser meses de mayor rotación de productos, y donde hay mayor aguje de compra.

## CONCLUSIONES

Para la elaboración del marco teórico se basó en determinadas características y condiciones científicas, la cual sirvió para despejar inquietudes, a la vez configura como un conjunto de conceptos y definiciones dirigidas a conseguir objetivos planteados en esta investigación a partir del impulso de los intercambios de conocimientos.

A través del análisis de la situación de la empresa se pudieron identificar los factores claves de éxito tales como: Empresa innovadora, comunicación interna con todos los integrantes de la empresa. Los cuales permiten al gerente de la empresa MACRODIST CIA LTDA., alcanzar los objetivos trazados y lo que lo distinguen de la competencia.

A través de los resultados obtenidos dentro de la investigación se puede determinar que existen falencias tales como: la empresa no entrega perchas ni exhibidores a sus clientes, para la colocación de sus productos que ofrecen, no aplican estrategias publicitarias, el catálogo de productos tienen deficiencias de presentación, desconocen estrategia de merchandising, por ello se plantea una propuesta con estrategia de Trade marketing dirigidas al incremento de la rentabilidad en el punto de ventas.

## **RECOMENDACIONES**

Poner en prácticas el conocimiento adquirido, con bases científicas a fin de estructurar estrategias, actividades que ayuden al desarrollo integral de la distribuidora basada en trade marketing, con el propósito de ayudar a generar mayor rentabilidad para la empresa.

Fortalecer los factores claves de éxito a fin de que se pueda posicionar en el mercado y hacer la diferencia entre otras distribuidoras

Aplicar las estrategias de trade marketing diseñadas en la propuesta, con el propósito de fortalecer las falencias existentes, ya que a través de ellas se plantea el incremento de la rentabilidad en el punto de ventas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amarilla, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Paraninfo, S.A.
- Anaya, J. (2009). *El transporte de mercancías: Enfoque logístico de la distribución*. Madrid: ESIC .
- Anaya, J. (2015). *Logística integral: La gestión operativa de la empresa* (5ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Badia, M., & Garcia, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona: UOC.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Espacios Comerciales*. España: Ideaspropias. S.L.
- Bastos, A. (2010). *Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta*. España: Ideaspropias.S.L.
- Borja, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia* (2ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Bogotá: Norma.
- Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing*. Perú: Macro.
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. España: Tutor Formación.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposicion y venta de producto*. Madrid: Paraninfo,S.A.
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística*. Colombia: Bilineata Publishing.



- Gusó, A. (2016). *Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas*. Madrid: ESIC.
- Hernández, U. M., & Correa, A. (2011). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria.
- Lleó, A., & Lleó, L. (2011). *Gran manual de magnitudes físicas y sus unidades*. Madrid: Díaz de Santos.
- Loidi, J. (2015). *¿Qué es eso del marketing?: Guía práctica de marketing para pymes*. Buenos Aires: ERREPAR.
- López, A. (2017). *Distribución y trade marketing*. Madrid: ESIC.
- Marín, M. (2016). *Escaparatismo y diseño de espacios comerciales*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Martíne, S. (2017). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos de comerciales*. Málaga: IC.
- Martínez, E., & Ojeda, M. (2016). *Publicidad digital. Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC.
- Martínez, S., & Castro, B. (2016). *Promociones en espacios comerciales*. Málaga: IC.
- Medina, U., & Correa, A. (2011). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mera, E.(2005). *Técnicas de Marketing/ Marketing Techniques: Identificar, Conquistar Y Fidelizar Clientes/ Identify, Conquer and Develop Faithfull Clients*. España: Ideaspropias. S.L.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008). *Distribución comercial* (6ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada* (2ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Muñiz, R. (2017). *La matriz RMG*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017,de: <http://www.marketing-xxi.com/la-matriz-rmg-i-21.htm>
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Caracas, : Fedupel.
- Palomares, R. (2009). *Merchadising. Teoría, práctica y estrategias*. Madrid: ESIC.
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta* (2ª. ed.). Madrid: ESIC.

- Pérez, M. (2010). *Técnicas de venta: Técnicas orientadas a los procesos de desarrollo y cierre de la venta* (2ª. ed.). España: Ideaspropias. S.L.
- Peris, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008). *Distribución comercial* (6ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Ramírez, E., & Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos. Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedora estratégica*. Colombia: Univ. Nacional de Colombia.
- Ramón, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones* (3ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Rico, R. (2005). *Retail Marketing* (2ª. ed.). Argentina: Pearson Educación.
- Rivas, J., & Ildefonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (6ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & López, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (3ª.ed.). Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & López, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & Molero, V. (2012). *Marketing y fútbol : el mercado de las pasiones*. Madrid: ESIC.
- Riveros, G. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá: Ecoe.
- Romero, E. (10 de Febrero de 2014). *Dirección de marketing y dirección comercial: Escuela de Negocios y Dirección*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de:<http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/trade-marketing/>
- Ruano, C., Sánchez, M., & Soriguer, C. (2014). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC.
- Sainz, J. M. (2010). *El plan de marketing en la PYME* (2ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica* (20ª. ed.). Madrid: ESIC.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Díaz de Santos.

- SalesLand. (Junio de 2013). *Trade Marketing al Rescate (ii): Las tendencias en el punto de venta*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de: <http://blog.salesland.net/?p=323>
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing, Volumen 8*. Madrid: ECOBOOK.
- Soret Los Santos, I. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial* (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- Talaya, A., Miranda, J., Narros, J., Olarte, C., Lara, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing* (3ª ed.). Madrid: ESIC.
- Talaya, Á., Romer, C., Campos, Á., Consuegra, D., Díaz, S., Mondéjar, J., Gómez, M. (2013). *Dirección comercial*. Madrid: ESIC.
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria.
- Urbano, M., & Correa, A. (2011). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Valverde, J.(2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Vilas, J. M. (2011). *Marcas líderes y distribuidores*. Madrid: ESIC.
- Zabala, H., Oviedo, X., Oller, M., & Jordá, R. (2015). Auditoría del plan de marketing de una muestra de empresas privadas de la Sierra Centro y de la provincia de Chimborazo (Ecuador). *Revista Valor Agregado*.

# ANEXOS

## Anexo 1: Entrevista



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### DATOS INFORMATIVOS

**Nombre del entrevistado:** Ing. Juan Carlos Córdova Narváez.  
**Empresa:** MACRODIST CIA. LTDA.  
**Dirección:** Riobamba (Loja 14-18 y Primera Constituyente).  
**Cargo que ocupa:** Presidente  
**Fecha de realización:** 20 de Julio de 2017  
**Hora inicio-fin:** 08h00 – 08:30h00

#### INTRODUCCIÓN

Buenas días, Ing. Juan Carlos Córdova es un gusto poder saludarle y nuevamente poder visitar su empresa, está vez con el objeto de realizar una pequeña entrevista para conocer y analizar el estado actual de la empresa, en áreas de marketing y merchandising, en este contexto solicito me conceda unos minutos de su valioso tiempo para que pueda facilitarme la información requerida, ya que es de gran importancia para continuar con el trabajo de titulación.

#### **Pregunta N°1**

**ENTREVISTADORA: ¿Considera que su empresa es innovadora?**

**ENTREVISTADO:** Si consideramos que la empresa es innovadora, pero la verdad dentro del mercado competitivo que tenemos estamos en los parámetros intermedios, pero siempre destaca la innovación humana.

#### **Pregunta N°2**

**ENTREVISTADORA: ¿Valora la presencia de su empresa en Internet?**

**ENTREVISTADO:** Si valoramos es más tenemos una página en las redes sociales, estamos justamente analizando cada día las visitas, en ese sentido.

#### **Pregunta N°3**

**ENTREVISTADORA: 3.- ¿Existe comunicación interna en su empresa?**

**ENTREVISTADO:** Como toda empresa se establece una comunicación vertical, horizontal tanto los mandos altos y bajos, si existe una comunicación se puede decir.

**Pregunta N°4**

**ENTREVISTADORA: 4.- ¿Realiza la empresa estrategias de merchandising visual?**

**ENTREVISTADO:** No tenemos conocimiento básicamente de ese asunto o sistema, por lo cual estamos justamente en este momento analizando, para implementar dentro de la empresa.

**Pregunta N° 5**

**ENTREVISTADORA: ¿Cómo considera usted el Merchandising de Seducción, aplicado en su empresa?**

**ENTREVISTADO:** Como le decía anteriormente si no tengo conocimiento de esto tengo una tremenda falacia dentro de la empresa.

**Pregunta N°6**

**ENTREVISTADORA: ¿Conoce la motivación, que tienen los clientes buyer y shopper?**

**ENTREVISTADO:** Desconocemos del tema

**Pregunta N°7**

**ENTREVISTADORA: Considera necesario aplicar merchandising de gestión dentro de la empresa.**

**ENTREVISTADO:** Si considero ya que necesitamos muchísimo sobre todo sabemos de qué al implementar la gestión dentro de la empresa, nuestra rentabilidad será muy positivo para el crecimiento empresarial.

**Pregunta N°8**

**ENTREVISTADORA: ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?**

**ENTREVISTADO:** Se puede decir que si en grado intermedio muy profesional, muy profesional no porque cada día estamos implementando muchos procesos administrativos para que lleve justamente a la excelencia.

**Pregunta N°9**

**ENTREVISTADORA: ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?**

**ENTREVISTADO:** En una parte no tenemos algo establecido, como tal pero nuestro clientes o cartera de clientes tiene por el mismo hecho de fidelidad dado el servicio continuamente estamos estableciendo el grado de fidelidad.

**Pregunta N°10**

**ENTREVISTADORA: ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

**ENTREVISTADO:** Estamos en la pelea tenemos mucha competencia por la ciudad de Ambato.

**Pregunta N°11**

**ENTREVISTADORA: Marque del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing y merchandising, siendo 0 nulo y 5 muy alto.**

**ENTREVISTADO:** Un dos como no tenemos conocimiento estamos muy bajos.

**Pregunta N°12**

**ENTREVISTADORA: Marque del 1 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.**

**ENTREVISTADO:** No tenemos, marketing o merchandising, no podemos decir pero le doy un uno por el desconocimiento.

Anexo 2: Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Objetivo:** Diseñar un modelo de Trade Marketing para la empresa MACRODIST CIA. LTDA. De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo,

Propietario.....

Nombre del local.....

13. Qué tipo de cliente es.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Distribuidor					
Tienda de barrio					
Tiendas de abarrotes					
Panadería					
Abastos					
Víveres					
Tiendas mayoristas					

14. Considera que es importante en el punto de venta.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Gestión lineal					
Gestión por categorías					
Motivación de compra					
Transporte de mercancías					

15. Del siguiente listado que tipos de productos usted vende más.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Fideos paca					
Atún real					
Harinas					
Sal					
Colgate					
Papel					
Pilas Everedy y Energizer					



Aceite la favorita					
Arroz					
Maggi					
Azúcar					
Lava todo					
Deja					
Suavitel aroma					
Fresklin floral y lavanda en sach					
Lava					
Clorox					
Protex					
Focos					

16. Señale si usted alguna vez ha escuchado o comprado a la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”.

Si	
No	

17. Considera que la empresa “MACRODIST CIA. LTDA.” cuenta con todo lo necesario para diferenciarse de otras distribuidoras.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Variedad de productos					
Servicios					
Calidad					
Precios cómodos					
Promociones					
Entregas ágiles					
Descuentos					
Precios justos					
Crédito					

18. Con que frecuencia le visita un vendedor de la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Una vez a la semana					
Dos veces a la semana					
Cada 15 días					
Una vez al mes					

19. Las vendedoras de la empresa MACRODIST CIA. LTDA. realizan las siguientes actividades, cuando ofrecen los productos.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Parcheo					
Presenta la cartera de productos.					
Presenta las promociones.					
Presenta nuevos productos.					
Declara los atributos y beneficios.					

20. Qué tipo de apoyo le gustaría recibir por parte de la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”. para una mejor rotación de los productos.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Exhibidores, escaparates, estanterías					
Material publicitario					
Promoción para el consumidor final					
Animaciones					

21. Como califica el servicio que le brinda la empresa MACRODIST CIA. LTDA. a través de su personal de venta.

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Amable					
Grosero					
Eficaz					
Lento					

22. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que debería aplicar la empresa MACRODIST CIA. LTDA.?

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Redes sociales					
Ventas directas					
Referencias					
Radio					
Prensa					
Material P.O.P					

23. Considera que los precios deber ser colocados en:

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Un lugar visible					
En la parqueo					
Cartel					

24. Los colores que identifican a la empresa MACRODIST CIA. LTDA. usted lo relaciona con:

<b>Indicadores</b> <b>Variables</b>	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
Distribuidores de consumo masivo					
Distribuidores de jugos y bebidas					
Restaurante					
Heladería					

**Gracias.**

Anexo 3: Ficha de observación



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** MERCHANDISING  
**OBSERVADORES:** Mayra Chimbo  
**LUGAR:** Riobamba  
**HORA INICIO:**

**Clasificación de las variables en un rango del 1 al 5 donde: 1 es de menor importancia y 5 el de mayor importancia**

<b>MERCHANDISING DE GESTIÓN</b>		
<b>INDICADORES</b>	<b>Mayra Chimbo</b>	
		<b>%</b>
La empresa cuenta con exhibidores y/o perchas que entrega a sus clientes para la colocación de los productos que ofertan.		
Existen el suficiente espacio dentro del establecimiento para colocar todo el producto		
Los productos que ofrecen cuentan con una amplitud, longitud, y profundidad adecuada para la empresa.		
La bodega está claramente definida y libre de desorden con productos que no obstaculicen.		
El establecimiento cuenta con una señalización adecuada y clara.		
El establecimiento aplica una correcta gestión del espacio (zona fría, zona caliente)		
Dentro del establecimiento los productos se encuentran distribuidos por secciones.		
<b>TOTAL</b>		
<b>MERCHANDISING VISUAL</b>		
La infraestructura externa del establecimiento es la adecuada (estacionamiento, vías de entrada, entre otros).		
La empresa cuenta con material P.O.P para mejorar la rentabilidad y generar mayor aceptación en el mercado.		
Existe disponibilidad de producto en el punto de venta.		
El packaging de los productos en oferta, resulta atractivo para el consumidor final.		
La infraestructura interna de la bodega es la adecuada, mantiene un orden, limpieza y coherencia.		
La imagen de la empresa llama la atención a primera vista.		
Los productos que ofertan en menor porcentaje son los que menor impulsación tienen o rotan de acuerdo a la temporada, entre otras.		
<b>TOTAL</b>		
<b>MERCHANDISING DE SEDUCCIÓN</b>		
El catálogo de los productos cuenta con una buena presentación.		

Los colores de identidad reflejan la actividad comercial de la empresa.		
La música en el punto venta genera un ambiente de armonía.		
Se puede percibir aromas agradables del establecimiento.		
El clima es el adecuado para el confort de clientes interno.		
Existe libertad para palpar los productos.		
<b>TOTAL</b>		
<b>CLIENTE BUYER Y SHOPPER</b>		
Existen rótulos claramente definidos al exterior de la empresa.		
La estructura externa está acorde al giro de la empresa, donde se puede identificar con facilidad.		
El ambiente interno es ideal o coherente con el giro del negocio de la empresa.		
La empresa facilita animación en el punto de venta.		
El trato por parte personal de ventas es profesional y adecuado para los clientes.		
<b>TOTAL</b>		

#### Anexo 4: Resumen de la ficha de observación

Código	Pregunta	Respuesta más relevante	Porcentaje %	Análisis
<b>MG4</b>	Merchandising de gestión.	La bodega está claramente definida y libre de desorden con productos que no obstaculicen.	21%	La empresa tiene clasificada su gama de productos por líneas la cual se evidencia un orden en bodega.
<b>MG1</b>	Merchandising De Gestión	La empresa cuenta con exhibidores y/o perchas que entrega a sus clientes para la colocación de los productos que ofertan.	4%	No entrega perchas ni exhibidores a sus clientes, para la colocación de sus productos que ofrecen.
<b>MV4</b>	Merchandising Visual.	El packaging de los productos en oferta, resulta atractivo para el consumidor final.	20%	Se considera que para los consumidores es importante que el producto este en buen estado ya que esto permite garantizar la calidad de los productos y la confiabilidad del consumo.
<b>MV2</b>	Merchandising Visual	La empresa cuenta con material P.O.P para mejorar la rentabilidad y generar mayor aceptación en el mercado.	4%	Dentro de la empresa existen falencias en la aplicación de estrategias publicitarias debido al desconocimiento de la misma.
<b>MS2</b>	Merchandising de Seducción.	Los colores de identidad reflejan la actividad comercial de la empresa.	20%	Los colores que utiliza el personal de ventas (azul) es un color plano, que por la misma actividad comercial es muy utilizado.
<b>MS4</b>	Merchandising de Seducción.	Se puede percibir aromas agradables dentro del establecimiento.	20%	Los aromas son algo específico de la actividad comercial, debido a que los olores son específicos de cada producto.
<b>MS1</b>	Merchandising de Seducción	El catálogo de los productos cuenta con una buena presentación.	12%	Por ser una herramienta útil para el vendedor y no como medio de comunicación el catálogo de productos tienen deficiencias de presentación.
<b>CBS5</b>	Cliente Buyer y Shopper.	El trato por parte del personal de ventas es profesional y adecuado para los clientes.	28%	El personal de ventas tiene un perfil profesional lo que ha permitido que tengan un buen desempeño laboral.
<b>CBS4</b>	Cliente Buyer y Shopper	La empresa facilita animación en el punto de venta.	11%	Considera que la aplicación de esta estrategia es cara, además que el término lo consideran desconocido como estrategia de merchandising.

**Anexo 5: Resumen de Estudio de Mercado.**

<b>No</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta más relevante</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Análisis</b>
1	Qué tipo de cliente es.	Abastos.	74%	De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo conocer que siempre tiene tiendas de abastos.
		Distribuidores, panadería, tiendas mayoristas.	100%	De la cartera de clientes que tiene la empresa no tiene ningún distribuidor, panaderías, ni tiendas mayoristas.
2	Considera que es importante en el punto de venta.	Motivación de compra.	53%	Mediante la aplicación de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa “MACRIDIST CIA. LTDA.” indicaron que siempre es importante la motivación de compra en el punto de venta.
		Transporte de mercancías.	43%	Un porcentaje de encuestados opinan que nunca es importante el transporte de mercancías, pues elevan los costos
3	Del siguiente listado que tipos de productos usted vende más.	Aceite la favorita.	76%	El producto que tiene mayor rotación en el mercado es el aceite la favorita.
		Pilas everedy y energizer.	44%	Se pudo observar que las pilas eveready y energizer nunca tienen una menor rotación.
4	Señale si usted alguna vez ha escuchado o comprado a la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”.	Si	86%	De acuerdo a la respuesta obtenida la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”. Es una empresa conocida por las personas encuestadas.
5	Considera que la empresa “MACRODIST CIA. LTDA.” cuenta con todo lo necesario para diferenciarse de otras distribuidoras.	Variedad de productos.	78%	La empresa siempre cuenta con una variedad de productos para sus clientes.
		Crédito	88%	Mediante los resultados se pudo analizar que la empresa nunca da créditos a sus clientes.
6	Con que frecuencia le visita un vendedor de la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”.	Cada 15 días	78%	Un vendedor de la empresa visita siempre a sus clientes cada 15 días.
		Una vez al mes	79%	Se pudo notar de acuerdo a los resultados obtenidos que nunca

				visitan a sus clientes una vez al mes.
7	Las vendedoras de la empresa MACRODIST CIA. LTDA. Realizan las siguientes actividades, cuando ofrecen los productos.	Presentan la cartera de productos.  Percheo	95%  98%	Los vendedores de la empresa siempre presentan la cartera de productos a sus clientes.  Se pudo observar que nunca las vendedoras realizan percheo.
8	Qué tipo de apoyo le gustaría recibir por parte de la empresa “MACRODIST CIA. LTDA”. Para una mejor rotación de los productos.	Exhibidores, escaparates, estanterías.  Material publicitario.	56%  48%	La mayor parte de encuestados indican que requieren de exhibidores, escaparates, estanterías para colocar los productos. Los encuestados manifestaron que nunca han recibido material publicitario.
9	Como califica el servicio que le brinda la empresa MACRODIST CIA. LTDA. A través de su personal de venta.	Amable  Grosero	72%  95%	El resultado de la encuesta aplicada a esta pregunta confirma que el servicio que brinda la empresa es siempre amable hacia sus clientes. Se pudo apreciar que nunca son groseros con sus clientes.
10	Qué tipo de publicidad cree usted que debería aplicar la empresa MACRODIST CIA. LTDA.?	Redes sociales.  Radio	58%  74%	De acuerdo al resultado obtenido indicaron los encuestados que siempre deberían aplicar redes sociales. Se pudo analizar que los encuestados opinan que nunca deberían aplicar publicidad en la radio.
11	Considera que los precios deber ser colocados en:	En la percheo  Cartel	57%  42%	De acuerdo al resultado obtenido por los encuestados señalan que siempre deberían ir colocados los precios en la percha. Se pudo considerar que nunca deberían ir colocados los precios en carteles
12	Los colores que identifican a la empresa MACRODIST CIA. LTDA. usted lo relaciona con:	Distribuidores de consumo masivo.  Restaurantes.	51%  70%	El mayor porcentaje de encuestados indican que siempre lo relacionan con distribuidores de consumo masivo.  Se pudo notar que los clientes nunca lo relacionan con restaurantes a la empresa.

Elaborado por: Mayra Chimbo



**Anexo 6: Estructura de artes de conceptos generales.**

<b>TEMAS</b>	<b>AUTOR</b>	<b>AÑO</b>	<b>DESCRIPCIÓN/ CONCEPTO</b>	<b>PALABRAS CLAVES</b>
Trade Marketing	Molinillo, Sebastián	2014	El Trade marketing es una unidad organizativa, o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores, y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor y concretándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.	Organizativa Fabricante Distribuidor Incremento Alianza estratégica
Funciones del trade marketing.	Miquel Peris, Salvador; Parra Guerrero, Francisca; Lhermie, Chistian; Miquel Romero, José	2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento de la planificación de la producción de las ofertas en fábrica.</li> <li>• Preparación de ofertas especiales.</li> <li>• Tarifas y control de precios.</li> <li>• Potenciar el punto de venta y el merchandising.</li> </ul>	Planificación Ofertas Precios Merchandising
Mecanismos operativos del trade marketing.	Campos, Ángel; Consuegra, David; Díaz, Sánchez; Mondéjar, Juan; Gómez, Mar; Rodríguez, María; Alarcón, María del Carmen; Martínez, Andrés; Gómez, Miguel	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La respuesta eficiente al consumidor (Efficient Consumer Response) ECR.</li> <li>• Gestión por categorías (Category Management).</li> <li>• Intercambio Electrónico De Datos (Electronic Data Interchange) EDI.</li> </ul>	Consumidor Categorías Intercambio

**Elaborado por: Mayra Chimbo**

Anexo 7: Rediseño del catálogo de productos



Elaborado por: Mayra Chimbo



Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ARTICULOS PARA HOGAR



Detalle	Presentación	Código	Precio
Pilas energizer AA	Pares	030901	1,9250



Detalle	Presentación	Código	Precio
Pilas eveready AAA	Tira de 12 pares	030904	7,0000



Detalle	Presentación	Código	Precio
Pilas energizer AAA	Pares	030902	1,9250



Detalle	Presentación	Código	Precio
Pilas eveready grande	Paquete de 12 unidades.	030905	10,2000



Detalle	Presentación	Código	Precio
Pilas eveready AA	Tira de 12 pares	030903	7,0000



Detalle	Presentación	Código	Precio
Encendedor bic NORMAL 25*12	Plancha de 12 unidades	050101	8,7318

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ARTICULOS PARA HOGAR



Detalle	Presentación	Código	Precio
Focos ahorrador T*V1 30w 50*1	Caja 50 unidades	FA01	78,5000
	1 Unidad	FA0101	1,8560



Detalle	Presentación	Código	Precio
Focos vica 110V -120W 10*10	Paquete 10 unidades	F302	9,0000
	1 unidad	F30201	0,9512

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ARTICULOS



Detalle	Presentación	Código	Precio
Esferos bic cristal negro	Caja 12 unidades	030602	2,8800



Detalle	Presentación	Código	Precio
Esferos bic cristal azul	Caja 12 unidades	030601	2,8800



Detalle	Presentación	Código	Precio
Esferos bic cristal rojo	Caja 12 unidades	030603	2,8800

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ARTICULOS DE LIMPIEZA DE HOGAR



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavado bebe 450gr.	Caja 48 unidades	030104	25,0000
	Par	030101	1,0846



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavado floral 500gr.	Caja 48 unidades	030104	25,0000
	Par	030104	1,0846



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavado fresa 500gr.	Caja 48 unidades	030103	25,0000
	Par	030105	1,0846



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavado poder dual 490gr.	Caja 48 unidades	030107	25,0000
	Par	030107	1,0846



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavado naranja 500gr.	Caja 48 unidades	030106	25,0000
	Par	030106	1,0846



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavado suezante 490gr.	Caja 48 unidades	030108	25,0000
	Par	030108	1,0846

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ARTICULOS DE LIMPIEZA DE HOGAR



Detalle	Presentación	Código	Precio
Clorox regular sachet 270 ml	Caja 50 unidades	030109	10,50
	1 unidad	0301091	0,2232



Detalle	Presentación	Código	Precio
Fabuloso floral sachet 100ml	Tira 12 unidades	030110	3,8499



Detalle	Presentación	Código	Precio
Fabuloso lavanda sachet 100ml.	Tira 12 unidades	030111	3,8499



Detalle	Presentación	Código	Precio
Suavitel aroma 90cc	Tira 12 unidades	030112	4,8548

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ARTICULOS DE LIMPIEZA DE HOGAR



Detalle	Presentación	Código	Precio
Detergente deja 200gr	Paca 60 Unidad	030113	25,0000
	1 unidad	0301131	0,4700



Detalle	Presentación	Código	Precio
Detergente deja 1kg	Pacas 12 Unidad	030115	20,5500
	1 Unidad	0301151	1,9900



Detalle	Presentación	Código	Precio
Detergente deja 360gr	Paca 30 Unidad	030114	22,5000
	1 Unidad	0301141	0,8445



Detalle	Presentación	Código	Precio
Detergente ciclón 200gr	Paca 60 Unidad	030116	31,5000
	1 unidad	0301161	0,5800



Detalle	Presentación	Código	Precio
Detergente ciclón 600gr floral	Paca 20 Unidad	030117	35,5000
	1 unidad	0301171	1,8000

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ARTICULOS DE LIMPIEZA DE HOGAR



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavavajilla en crema 1000gr	Caja 10 unidades	030118	22,5000
	1 unidad	030118	2,64300



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavavajilla en crema 500gr	Caja 18 unidades	030119	21,0000
	1 unidad	030119	1,3500



Detalle	Presentación	Código	Precio
Lavavajilla en crema 250gr	Caja 36 unidades	030120	23,5500
	1 unidad	030120	0,74000

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## CANASTA DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD























Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ENLATADOS Y CONSERVAS



Real **ATUN**  
LOMITOS EN ACEITE

PKP 3.45

Detalle	Presentación	Código	Precio
Atún real 354gr	Caja de 24 unidades	AT001	60,0000
	Por unidades	AT0031	2,5500

Detalle	Presentación	Código	Precio
Atún real 180gr	Caja de 48 unidades	AT001	51,7500
	Por unidades	AT0011	1,1900





Detalle	Presentación	Código	Precio
Atún Real Tun Tun Tripack	Caja de 20 litros x 3	AT002	40,6000
	Por unidades	AT0021	2,0500

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ENLATADOS Y CONSERVAS



Real  
SARDINA  
EN SALSA DE TOMATE

Detalle	Presentación	Código	Precio
Sardina real tomate de 425gr	Caja de 48 unidades	010201	67,2000
	Por unidades	0102011	1,4501

Detalle	Presentación	Código	Precio
Tinapí real de 156gr.	Caja de 100 unidades	010202	71,0000
	Por unidades	0102021	0,8202



Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ACEITES Y GRASAS



Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite la favorita 1LT	Caja 15 unidades	010601	26,0000
	Por unidades	0106011	1,7400



Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite la favorita 370ML	Caja 30 unidades	010602	22,0000
	Por unidades	0106021	0,7400



Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite la favorita achiote 1/2 LT.	Caja 30 unidades	010603	45,5000
	Por unidades	0106031	1,5624



Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite la favorita achiote de 200 ML.	Caja 30 unidades	010604	20,0000
	Por unidades	0106041	0,6833

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ACEITES Y GRASAS



Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite la favorita pouch 200ML	Caja 30 unidades	010605	12,0000
	Por unidades	010605	0,4000



Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite cocinero	Bidón 20LT	010606	28,5019

Elaborado por: Mayra Chimbo



**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ACEITES Y GRASAS




Detalle	Presentación	Código	Precio	Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite Palma de Oro de 1 Lt en Botella	Caja 12 unidades	010609	19,7361	Aceite Palma de Oro de 900ml en Botella	Caja 15 unidades	010610	12,5000
	Por unidades	0106091	1,6447		Por unidades	0106101	0,8333




Detalle	Presentación	Código	Precio	Detalle	Presentación	Código	Precio
Aceite Palma de Oro Deepack de 200ml	Caja 21 unidades	010607	3,0000	Aceite Palma de Oro de 300cc en Botella	Caja 30 unidades	010608	2,5000
	Por unidades	0106071	0,1429		Por unidades	0106081	0,4200

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

## ACEITES Y GRASAS



Detalle	Presentación	Código	Precio
Manteca 3 chanchitos de 560gr	Caja 24 unidades	010612	20,1600
	Por unidades	0106121	0,8947




Detalle	Presentación	Código	Precio
Manteca 3 chanchitos de 280gr	Caja 24 unidades	010611	7,2000
	Por unidades	0106111	0,3447




Detalle	Presentación	Código	Precio
Maggi caldo de gallina	24 cajitas x 2 cubitos	010613	6,9999

Elaborado por: Mayra Chimbo




*Compra al mejor precio!*

**ARROZ, GRANOS, HARINAS  
Y  
SIMILARES**




Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca lazo lusion	Bulto 10kg	011001	9,4504
	Bulto 20kg	011002	18,9008




Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca lazo Redondo.	Bulto 10kg	011003	9,4504
	Bulto 20kg	011004	18,9008

Elaborado por: Mayra Chimbo




*Compra al mejor precio!*

**ARROZ, GRANOS, HARINAS  
Y  
SIMILARES**



Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca Bohemia Gluterado	Caja 10kg	011005	11,0004




Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca nido cabello	Caja 10kg	011010	11,0000

Elaborado por: Mayra Chimbo


**MACRODIST**

*Compra al mejor precio!*

**ARROZ, GRANOS, HARINAS  
Y  
SIMILARES**



Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca Capeloty	Bulto 10kg	011006	9,4504
	Bulto 20kg	011007	18,9008



Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca lazo canasto #2	Bulto 10kg	011008	9,4504

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**

*Compra al mejor precio!*

**ARROZ, GRANOS, HARINAS  
Y  
SIMILARES**



Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca funda surtido 400gr.	Bulto 50 unidades	011009	29,5000
Lazo canasto #2	Por unidades	0110091	0,6085
Lazo redondo	Por unidades	0110092	0,6085
Lazo ihusión	Por unidades	0110093	0,6085
Margarita #1	Por unidades	0110094	0,6085
Chochito	Por unidades	0110095	0,6085
Lazo ihusión #2	Por unidades	0110096	0,6085

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

**ARROZ, GRANOS, HARINAS  
Y  
SIMILARES**



Detalle	Presentación	Código	Precio
Arroz Gran Papa Dorada 1001	Quintal 100 Lb	A001	54,5000
	Arrebas 25 Lb	A0011	14,0000




Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo paca tallarin nido fundo 250gr	Caja 24 unidades	011011	14,1600
	Per unidades	0110111	0,6038
Fideo paca tallarin nido fundo 400gr	Caja 30 unidades	011012	27,9000
	Per unidades	0110121	0,9300

Elaborado por: Mayra Chimbo


**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

**ARROZ, GRANOS, HARINAS  
Y  
SIMILARES**

Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo Toscano cabellé de Aragón precortado 250gr	Caja 24 unidades	011013	14,6400
	Per unidades	0110131	0,6098

Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo toscano macarrón 63 fundo 400gr	Caja 24 unidades	011014	35,2000
	Per unidades	0110141	1,0796




Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo toscano nido fundo 400gr	Caja 24 unidades	011015	24,8800
	Per unidades	0110151	1,0368

Detalle	Presentación	Código	Precio
Fideo toscano spaghetti fundo 400gr	Caja 24 unidades	011016	24,2400
	Per unidades	0110161	1,0796

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

**ARROZ, GRANOS, HARINAS  
Y  
SIMILARES**



Detalle	Presentación	Código	Precio
Tapiokita surtida 200gr.	Caja 12 unidades	011017	11,4000
	Por unidades	0110171	0,9800

**INCREMAR**



Detalle	Presentación	Código	Precio
Tapiokita surtida 400gr.	Caja 8 unidades	011018	16,5600
	Por unidades	0110181	2,0700

Elaborado por: Mayra Chimbo

**MACRODIST**  
*Compra al mejor precio!*

**CANASTA DE CONSUMO  
PERSONAL**



**Hada**  
Extrato de papaya  
Suavidad que desearías

**Colgate**

**Protex**

**Gillette**

**BiC**

Elaborado por: Mayra Chimbo

## HIGIENE PERSONAL

Detalle	Presentación	Código	Precio
Afta Bis amarilla	Plancha 24 unidades	020101	8,5037

Detalle	Presentación	Código	Precio
Protostar Gillette Ultragrip	Plancha 24 unidades	020102	20,4659

Detalle	Presentación	Código	Precio
Colgate Triple Acción 6en1	Display 12 unidades	020103	8,9506

Detalle	Presentación	Código	Precio
Jabón Protex Logosk/Asesam 11gr	Caja 24 paquetes	020104	60,0290
	1 Paquete X 3 unidades	0201041	2,5469

Detalle	Presentación	Código	Precio
Papel Higiénico Linda	Paquete 12 unidades	020105	7,4000

Elaborado por: Mayra Chimbo

Dirección: Loja 14-18 y Primera Constituyente  
 0992910520 - 0992778540 - 0994465174  
 macrodistribuidoras@hotmail.com  
 Riobamba - Ecuador

Elaborado por: Mayra Chimbo

**Anexo 8: Evidencia fotográfica de la entrevista**



**Imagen 1** Presidente de la empresa, Ing. Juan Carlos Córdova Narváez, realizando la entrevista.



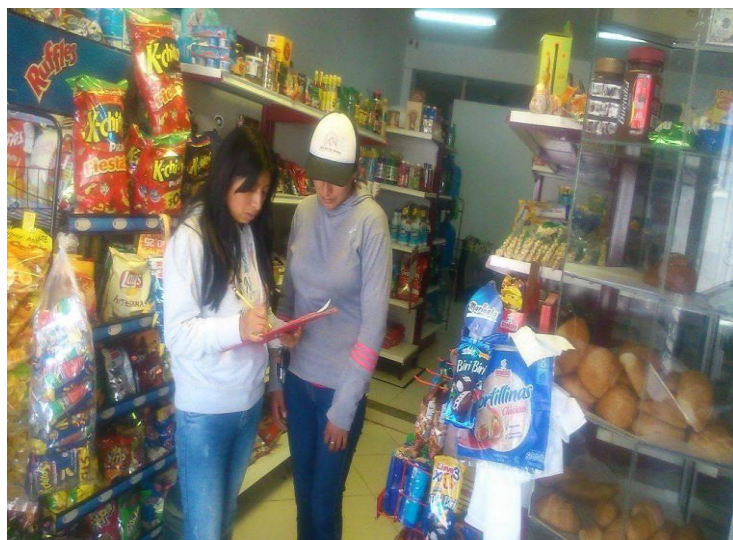
**Imagen 2** Vendedoras de la empresa realizando sus actividades



**Imagen 3 Realizando estudio de mercado, aplicando encuestas a los clientes de la empresa.**



**Imagen 4 Aplicación de encuestas Zona Norte**



**Imagen 5 Aplicación de encuestas Zona Sur**





**Imagen 6** Aplicación de encuestas en el centro