



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

**TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA  
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BALANCEADOS  
NUTRITIVOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE  
CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR**

**ANDRES GABRIEL MAIGUALEMA ASTUDILLO**

Riobamba-Ecuador

2022



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

**TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA**  
**RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BALANCEADOS**  
**NUTRITIVOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE**  
**CHIMBORAZO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: ANDRES GABRIEL MAIGUALEMA ASTUDILLO**

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

Riobamba-Ecuador

2022

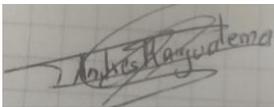
**©2022, Andrés Gabriel Migualema Astudillo**

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

Yo, Andrés Gabriel Maigualema Astudillo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 27 de abril del 2022

A rectangular image showing a handwritten signature in dark ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Andrés Gabriel Maigualema Astudillo'.

Andrés Gabriel Maigualema Astudillo

CI.060495059-2

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación/Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Titulación/Integración Curricular, Tipo: Proyecto de Investigación: **TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA BALANCEADOS NUTRITIVOS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA PROVINCIA DE CHIMBORAZO..**, realizado por el señor: **ANDRES GABRIEL MAIGUALEMA ASTUDILLO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Angélica Genoveva Tapia Bonifaz <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____	<b>2022/04/27</b>
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	 _____	<b>2022/04/27</b>
Ing. Yajaira Natali Padilla Padilla <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	 _____	<b>2022/04/27</b>

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento muy especial a mis padres a toda mi familia por brindarme ese apoyo incondicional en todo momento

A mis amigos, compañeros por pertenecer y encontrarse ahí en los momentos más grandes de mi vida

A mi profesor@ por brindarme su gran e inmensa ayuda en la elaboración del trabajo de titulación

A mis profesores los cuales han llegado a ser mis segundos padres gracias por sus conocimientos y consejos brindados a lo largo de mi carrera profesional

Y para finalizar un especial agradecimiento a la pontifica y prestigiosa Universidad Escuela Superior Politécnica de Chimborazo muchas gracias por brindarme la oportunidad de formar parte de esta prestigiosa institución y por todos los esfuerzos en la vida y formación profesional con la finalidad de formar profesionales de excelencia tanto en el ámbito profesional como en la ética

Andrés

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios por haberme guiado y brindado su apoyo incondicional por haberme permitido tener una familia maravillosa. Especialmente y con muchísimo orgullo a mi abuelito Teófilo Maigualema por siempre estar ahí cuando más lo necesitaba por apoyarme de manera incondicional a lo largo de toda mi vida y sobre todo en la formación de mi vida universitaria, siendo el mi fuerza y vida mi motivación para seguir adelante y lograr cumplir mis metas. A mis hermanos los cuales siempre estuvieron conmigo en las buenas y en las malas en los momentos de alegrías y tristezas y su apoyo incondicional en mi vida tanto profesional como personal. A todas las personas y amigos que siempre estuvieron ahí en esos momentos difíciles y los cuales fueron parte de este logro personal y profesional

Andrés

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDECE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1.1. <i>Formulación del problema</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. <i>Sistematización del problema</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Objetivos: .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. <i>Objetivo general</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Justificación del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3.1. <i>Justificación teórica</i>.....</b>	<b>3</b>
<b>1.3.2. <i>Justificación Metodológica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3.3. <i>Justificación Práctica</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Marco referencial.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1. <i>Antecedentes de la investigación</i>.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2. <i>Antecedentes legales</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4.2.1. <i>Constitución Política de la República del Ecuador</i>.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5. Marco Teórico.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1. <i>Marketing</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2. <i>Ampliaciones del marketing</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.3. <i>Trade marketing</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.3.1. <i>Organizar grafico de Trade de marketing</i>.....</b>	<b>8</b>
<b>1.5.4. <i>Importancia del Trade marketing</i>.....</b>	<b>9</b>
<b>1.5.5. <i>Branding</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.5.6. <i>Importancia de la marca</i>.....</b>	<b>11</b>
<b>1.6. Marco Conceptual.....</b>	<b>12</b>

1.6.1.	<i>Marketing</i> .....	12
1.6.2.	<i>Trade Marketing</i> .....	12
1.6.3.	<i>Foda</i> .....	12
1.6.4.	<i>Plan</i> .....	12
1.6.5.	<i>Proyecto</i> .....	12
1.6.6.	<i>Posicionamiento</i> .....	12
1.6.7.	<i>Marketing Mix</i> .....	12
1.6.8.	<i>Negocio</i> .....	13
1.6.9.	<i>Publicidad</i> .....	13
1.6.10.	<i>Mercado</i> .....	13
1.6.11.	<i>Producto</i> .....	13
1.6.12.	<i>Precio</i> .....	13

## CAPÍTULO II

2.	<b>MARCO METODOLOGICO</b> .....	14
2.1.	<b>Enfoque de investigación</b> .....	14
2.2.	<b>Nivel de Investigación</b> .....	14
2.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	14
2.4.	<b>Tipo de estudio -investigación:</b> .....	14
2.5.	<b>Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	15
2.5.1.	<i>Población</i> .....	15
2.5.2.	<i>Proyección de la población del año 2010 al año 2021</i> .....	15
2.5.3.	<i>Muestra</i> .....	15
2.5.4.	<i>Tipo de muestreo</i> .....	16
2.6.	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	16
2.6.1.	<i>Métodos</i> .....	16
2.6.2.	<i>Técnicas e Instrumentos</i> .....	17

## CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	18
3.1.	<b>Análisis e interpretación de resultados</b> .....	18
3.1.1.	<i>Análisis de la aplicación de la Entrevista</i> .....	18
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación</i> .....	22
3.1.3.	<i>Análisis de la ficha de observación</i> .....	23
3.1.4.	<i>Análisis de la encuesta</i> .....	29

<b>3.2.</b>	<b>Propuesta</b> .....	39
<b>3.2.1.</b>	<b>Objetivo de la propuesta</b> .....	39
3.2.1.1.	<i>Objetivo general</i> .....	39
3.2.1.2.	<i>Objetivos específicos</i> .....	39
<b>3.3.</b>	<b>Fundamentación de la propuesta</b> .....	40
<b>3.3.1.</b>	<b>Antecedentes de la Investigación</b> .....	41
<b>3.3.3.</b>	<b>Análisis interno</b> .....	43
<b>3.3.4.</b>	<b>Evaluación de los procesos</b> .....	44
<b>3.3.5.</b>	<b>Implementación de estrategias:</b> .....	48
 <b>CONCLUSIONES</b> .....		56
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		57
<b>BIBLIOGRAFIA</b>		
<b>ANEXOS</b>		

## ÍNDECE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Proyección de clientes de la empresa B.N.....	15
<b>Tabla 1-3:</b>	Datos informativos de la empresa.....	23
<b>Tabla 2-3:</b>	Valorización e Indicadores .....	23
<b>Tabla 3-3:</b>	Regla de decisión.....	23
<b>Tabla 4-3:</b>	Indicadores de Merchandising de Gestión.....	24
<b>Tabla 5-3:</b>	Indicadores de Merchandising de seducción .....	25
<b>Tabla 6-3:</b>	Indicador Merchandising visual .....	26
<b>Tabla 7-3:</b>	Indicador Cliente Buyer.....	27
<b>Tabla 8-3:</b>	Indicadores de cliente Shopper.....	28
<b>Tabla 9-3:</b>	Tipo de clientes.....	29
<b>Tabla 10-3:</b>	Producto de mayor venta .....	30
<b>Tabla 11-3:</b>	Importancia en el punto de venta.....	31
<b>Tabla 12-3:</b>	Compra y conocimiento del producto de la empresa.....	32
<b>Tabla 13-3:</b>	Ventajas competitivas.....	33
<b>Tabla 14-3:</b>	Visita de vendedores.....	34
<b>Tabla 15-3:</b>	Presentación de actividades .....	35
<b>Tabla 16-3:</b>	Valor agregado a su compra .....	36
<b>Tabla 17-3:</b>	Servicio.....	37
<b>Tabla 18-3:</b>	Publicidad .....	38
<b>Tabla 19-3:</b>	Datos de la empresa.....	41
<b>Tabla 20-3:</b>	Flujo de pedido de materia prima .....	44
<b>Tabla 21-3:</b>	Flujo de proceso de ventas de producto.....	45
<b>Tabla 22-3:</b>	Mix de producto de la empresa Balanceada nutritiva.....	47
<b>Tabla 23-3:</b>	Merchandising de gestión.....	49
<b>Tabla 24-3:</b>	Base de datos clientes Balanceados nutritivos.....	50
<b>Tabla 25-3:</b>	Cronograma de actividades .....	51
<b>Tabla 26-3:</b>	Merchandising visual.....	52
<b>Tabla 27-3:</b>	Estrategia de Merchandising de seducción.....	53
<b>Tabla 28-3:</b>	Merchandising de seducción .....	54
<b>Tabla 29-3:</b>	Merchandising Visual.....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1:</b>	Trade de marketing.....	8
<b>Figura 2-1:</b>	Trade de marketing.....	9
<b>Figura 3-1:</b>	Clasificación de Trade Marketing.....	10
<b>Figura 1-3:</b>	Productos actuales de los producto en las tiendas minoristas.....	39
<b>Figura 2-3:</b>	Productos Balanceados Nutritivos en tiendas de minoristas.....	40
<b>Figura 3-3:</b>	Catalogo.....	48
<b>Figura. 4-3:</b>	Mapa geo referencial de la ciudad de Riobamba.....	49
<b>Figura 5-3:</b>	Merchandising visual.....	52
<b>Figura 6-3:</b>	Aspersor de olores.....	53
<b>Figura 7-3:</b>	Merchandising de seducción.....	54
<b>Figura 8-3:</b>	Aplicación:.....	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3:</b>	Resultados de auditoría de marketing y merchandising, matriz RMG de la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS .....	22
<b>Gráfico 2-3:</b>	Merchandising de gestión .....	24
<b>Gráfico 3-3:</b>	Merchandising de seducción.....	25
<b>Gráfico 4-3:</b>	Merchandising de Visual .....	26
<b>Gráfico 5-3:</b>	Cliente Buyer .....	27
<b>Gráfico 6-3:</b>	Cliente Shopper .....	28
<b>Gráfico 7-3:</b>	Tipo de clientes.....	29
<b>Gráfico 8-3:</b>	Producto de mayor venta .....	30
<b>Gráfico 9-3:</b>	Importancia en el punto de venta.....	31
<b>Gráfico 10-3:</b>	Compra y conocimiento del producto de la empresa.....	32
<b>Gráfico 11-3:</b>	Ventajas competitivas .....	33
<b>Gráfico 12-3:</b>	Visita de vendedores.....	34
<b>Gráfico 13-3:</b>	Presentación de actividades .....	35
<b>Gráfico 14-3:</b>	Valor agregado a su compra .....	36
<b>Gráfico 15-3:</b>	Servicio.....	37
<b>Gráfico 16-3:</b>	Publicidad .....	38
<b>Gráfico 17-3:</b>	Organigrama estructural .....	42
<b>Gráfico 18-3:</b>	Flujo de producción del balanceado .....	46

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** ENTREVISTA

**ANEXO B:** ENCUESTA

**ANEXO C:** FICHA DE OBSERVACION

**ANEXO D:** RESUMEN ESTUDIO DE MERCADO

**ANEXO E:** CATALOGO

**ANEXO F:** BOLANTES

**ANEXO G:** TARJESTAS DE PRESENTACION

**ANEXO H:** FOTOS DE LA EMPRESA

## RESUMEN

La investigación se desarrolló en la empresa productora y comercializadora Balanceados Nutritivos en la ciudad de Riobamba, como ha mencionado el gerente propietario de la empresa siendo este un aporte profesional hacia la empresa. El tema seleccionado permitirá proyectar y poner en práctica el conocimiento alcanzados en el proceso de formación académica con la elaboración y diseño de un Trade marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa balanceados nutritivos de la ciudad de Riobamba. En función del problema planteado y aplicando la metodología pertinente se va a realizar la investigación los cuales cuyos resultados determinan que la empresa desde el punto del marketing, el Trade marketing y del merchandising en personal se encuentra en una realidad en la que se evidencian serias limitaciones y fallas en la gestión técnica de la misma. Sobre esta base se desprende que la empresa no ha realizado esfuerzos para incrementar su posicionamiento y así lograr crecer en forma sostenida. Partiendo de esta realidad que ha sido analizado al amparo de un marco teórico y conceptual debidamente articulados se ha diseñado un Trade Marketing El cual está enfocado a activar la rentabilidad y comercializaciones de la empresa Balanceados Nutritivos en el mismo que se observan un análisis situacional, la unión de estos elementos de direccionamiento empresarial y el planteamiento de las estrategias enfocados a la aplicación del Trade marketing tanto visual, de gestión y seducción para así lograr proyectar un imagen corporativa de excelencia y de atracción.

**Palabras claves:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <TRADE>, <MARKETING>, <RENTABILIDAD>, <MERCHANDISING>, <ESTRATEGIAS>.

REVISADO

04 JUL 2022



Ing. Jhonatan Parroto Uquillas, MBA  
(ANALISTA DE BIBLIOTECA)

10-06-2022

1175-DBRA-UTP-2022

## **ABSTRACT**

The investigation was developed in a producer company called Balanceados Nutritivos located in Riobamba city, as mentioned by the owner of the company, a study that constitutes a professional contribution to the company. The selected topic will allow projecting and putting into practice the knowledge obtained in the academic training process with the elaboration and design of a Trade marketing to improve the profitability of the company Balanceados Nutritivos located in Riobamba city. Depending on the problem and applying the relevant methodology, the research was carried out, the results determined that Trade marketing and personal merchandising show evident limitations and failures in its technical management. On this basis, the company has not made efforts to increase its positioning and thus achieve sustained growth. This reality has been analyzed under a duly articulated theoretical and conceptual framework, a Trade Marketing has been designed which is focused on activating the profitability and commercialization of the company Balanceados Nutritivos in which a situational analysis was observed, the connection of these elements of business direction and the application of strategies focused on Trade marketing both visual, management and seduction in order to project a corporate image of excellence and attraction.

Keywords: < ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < TRADE>, <MARKETING>, <PROFITABILITY>, < MERCHANDISING>, <STRATEGIES>.



Luis Fernando Barriga Fray  
0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día el trade marketing es una de las herramientas más usadas por las empresas a nivel nacional e internacional en el ámbito estratégico clave para superar a las competencias y separarlas del mercado.

El Trade Marketing es, cada vez más, una estrategia clave para competir en el nuevo entorno altamente competitivo y cambiante de los mercados de consumo con la introducción de nuevos productos, el lanzamiento y relanzamiento de marcas, el incremento de competencia con productos similares, la modernización de los canales de distribución.

Ante este reto fabricantes y distribuidores necesitan entenderse y colaborar en beneficio mutuo, considerándose socios y no rivales en un contexto caracterizado por la concentración de la distribución y la necesidad de satisfacer a un consumidor cada vez más exigente e informado. La implantación de un surtido óptimo, apoyado con promociones eficientes, correcto merchandising y la mejor experiencia de compra posible para el comprador de la empresa fundamentalmente, son las principales herramientas con las que las empresas consiguen lograr su óptimo desarrollo comercial. El Trade Marketing nos proporciona las herramientas necesarias para conseguir ser más competitivos en el mercado riobambeño que nuestros competidores, optimizar la asignación de los recursos comerciales y satisfacer mejor las necesidades de Fabricantes, Distribuidores y Compradores. En la presente investigación se aprenderá las claves para tener éxito y ganar en el punto de venta ya que éste representa una oportunidad única para el desarrollo de la empresa, especialmente en los tiempos de cambio que vivimos donde la diferenciación es clave para mantenerse.

Trade marketing es fundamental en el marketing porque esta fundamentalmente centrada en la mercancía en los puntos de venta de los clientes de la empresa se desarrollan acciones en los canales de distribución con el objetivo de atraer la atención del consumidor y luego generar el deseo de comprar.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial el crecimiento de la industria de alimentos balanceados ha sobresalido y ha crecido de una manera exponencial y así ha conseguido obtener un crecimiento de un 2% lo cual se ha ido desarrollando de una forma regular y continua en los mercados globales y los más importante en los mercados nacionales

Vale recalcar que los tres principales países que se dedican a la producción, distribución y comercialización de balanceados para los animales a nivel mundial y nacional en sus países de origen son los países de China, Estados Unidos y Brasil.

La elaboración de balanceados es uno de los principales e importantes fuente de la cadena productiva ganadera y especies menores como es la industria avícolas, acuicultura, entre otros, los dos mayores utilizados en la empresa de balanceados y en el sector son el maíz en grano la soya y el balanceado en la cual estos son los principales productos de consumo para la alimentación de los animales.

Según las encuestas realizadas por global acerca de los alimentos balanceados la Asociación Ecuatoriana de Fabricantes de Alimentos Balanceados para Animales (AFABA) y la Asociación De Productores De Alimentos Balanceado (APROBAL) son las asociaciones más grandes dentro de este sector.

En el Ecuador existen una producción de alimento balanceado de 2.5 millones de toneladas en lo cual eso pertenece a un 80% de la producción a nivel nacional.

El mapa de Industrias del Agro calidad generada por el sistema de información del agro (Sinagap) del Ministerio de Agricultura y Ganadería muestra que las empresas de este sector se encuentran principalmente en las provincias de Guayas, Pichincha y El Oro.

En la ciudad de Riobamba no existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos balanceados para todo tipo de animales así como la falta de emprendimientos dedicados a este negocio los cuales tiene como objetivo y finalidad la generación de dinero como de progreso en lo económico como en lo social la empresa Balanceados Nutritivos con una trayectoria de 36 años en el mercado riobambeño se ha visto en la necesidad de afianzar la situación con los puntos de ventas con sus clientes las cuales se ven afectadas por la falta de incentivo, promociones, merchandising en el punto de venta y el CRM.

### **1.1.1. *Formulación del problema***

¿De qué manera el Trade marketing ayudara a aumentar la rentabilidad de la empresa Balanceados Nutritivos de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo?

### **1.1.2. *Sistematización del problema***

¿Cuáles son las características de un Trade marketing que apoye a la rentabilidad al desarrollo comercial y económico de la empresa Balanceados Nutritivos?

¿Qué efectos generara la aplicación de instrumentos y técnicas de investigación con el motivo de fundamentar el estudio de mercado sobre la rentabilidad de la empresa Balanceados Nutritivos?

¿De qué manera afecta la falta de promociones, Merchandising y CRM en el punto de venta de los clientes a la empresa Balanceados Nutritivos?

## **1.2. *Objetivos:***

### **1.2.1. *Objetivo general***

Plantear un Trade marketing para aumentar la rentabilidad de la empresa Balanceados Nutritivos de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Describir el fundamento teórico de las estrategias a aplicar en la empresa Balanceados Nutritivos tomando en cuenta todas las variables relacionada con el tema a investigar.
- Identificar la metodología de la investigación para determinar el nivel de rentabilidad de las empresas balanceadas Nutritivas en el mercado riobambeño.
- Proponer las estrategias de Trade marketing para incrementar la rentabilidad de la empresa Balanceados Nutritivos.

## **1.3. *Justificación del problema***

### **1.3.1. *Justificación teórica***

La presente investigación se la desarrolla con la finalidad de aportar todos los conocimientos científicos que existan sobre todos los recursos teóricos, de las formas de comercialización que posee la empresa dedicada a la venta y distribución de balanceados y aplicar instrumentos validos con la finalidad de obtención de resultados los cuales ayudaran a la implementación de la propuesta a formular su aplicación con lo cual se dará a conocer la importancia de los fundamentos y por ende la importancia de la implementación de un Trade Marketing para la rentabilidad de la empresa.

### **1.3.2. *Justificación Metodológica***

Para poder alcanzar los objetivos planteados en la investigación se desarrollara el método analítico, deductivo y sistemático los cuales realizaran la ejecución y aplicación de las técnicas de investigación como cuestionarios, para la realización de las entrevistas al respectivo gerente de la empresa y las respectivas encuestas a nuestros posibles clientes y clientes actuales a continuación se desarrollara la medición mediante instrumentos las cuales nos permitirán conocer el grado de conocimiento de la empresa de esta manera podemos decir que la investigación se base en técnicas conocida para fundamentar el Trade marketing y la rentabilidad de la empresa.

### **1.3.3. *Justificación Práctica***

En concordancia con los objetivos planteados en la investigación, para la elaboración y construcción del Trade marketing, se reincidirá en el control de los procesos de producción, y comercialización de los productos y los clientes de la empresa, la estructura organizacional de la empresa además se generara estrategias guiadas a la rentabilidad de los clientes y de sus productos en el cual se convertirá en un factor principal y fundamental en el sector tanto como económico, convirtiéndose en una empresa forjadora de empleos y así enfocarse en conseguir resultados totales en la empresa tanto en sus procesos de marketing como en su rentabilidad y en su totalidad.

## **1.4. Marco referencial**

### **1.4.1. *Antecedentes de la investigación***

Se afirma que en la investigación tiene como objetivo evaluar contribución del Trade marketing en los resultados comerciales de una empresa productora de pisco en el Perú. El marco teórico presenta el proceso de conceptualización de la variable en estudio “Trade marketing”, su estructura y organización. La investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental de tipo descriptivo-correlacionar, el método a utilizar es transversal porque se compararon los datos de un momento antes de la aplicación de la acciones del Trade marketing, llamado “periodo base” (año 2010) y los datos de un primer y único momento, evaluado después de la implementación. En cuanto a la población de estudio, estuvo conformada por 100 clientes distribuidores de la empresa desde el punto de vista estadístico, se ha tomado una muestra probabilística aleatoria simple, que dio como resultado una muestra de 80 clientes distribuidores con un nivel de confianza del 95% en cuanto a los resultados obtenidos, se confirma la hipótesis general de que el Trade marketing contribuirá en los Resultados comerciales de una empresa productora de pisco en el Perú. Finalmente, se formulan conclusiones después del estudio y análisis del tema, para obtener recomendaciones a las diferentes dimensiones en evaluación. (Mendoza , 2019, p. 2)

En la investigación titulada “La investigación demuestra como la aplicación de un plan de Marketing genera cambios positivos en una organización rural, caso específico, una asociación campesina de la provincia de Manabí, el objetivo es dar solución a los problemas que se encontraron a través del establecimiento de la estrategia comercial o la aplicación de una herramienta como la Matriz FODA. La metodología aplicada empleó la técnica de la encuesta, dirigida a los miembros de una comunidad del sector, lo que permitió realizar una investigación de mercado cuyo objetivo fue la introducción y posicionamiento de un producto propio de la asociación en el mercado manabita, para la culminación con éxito de un plan de Marketing. A modo de discusión: Para el más prestigioso y principal autor de las teorías y principios de Marketing, Philip Kotler, “un plan de marketing se crea para líneas de productos o marcas, y es uno de los resultados más importantes dentro del proceso del marketing. (Zambrano & Yandry, 2014, p. 1)

En la investigación titulada “Estudio De Factibilidad Y Viabilidad De Un Proyecto De Inversión Para La Creación De Una Empresa Que Elabore Alimento Balanceado Para Pollos De Engorde En El Cantón Babahoyo De La Provincia De Los Ríos” menciona que La producción y consumo de carne de pollo en el mundo, en el Ecuador y en el cantón Babahoyo, constituye una de las actividades más relevantes en el contexto nutricional de la población humana, en virtud de su gran aporte a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, desde la producción agrícola de materias primas como maíz amarillo y sub productos agroindustriales del arroz y la soya, hasta la elaboración de alimentos balanceados y la generación de productos terminados como la carne de pollo. En el Ecuador, se estima que aproximadamente 560.000 personas se encuentran directamente vinculadas a la dinámica de esta cadena y que su aporte económico representa el 23% del valor de la producción agropecuaria nacional, contribuye con el 13% PIB agropecuario nacional en el rubro de pollos de engorde. (Cedeño & Salazar, 2011, p. 1)

En la investigación titulada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora de balanceados en la parroquia Cebadas” menciona que El estudio financiero permite determinar el capital necesario para poner en marcha la empresa, en este caso con un capital inicial de \$ 91.721,13. Una vez realizado los balances de costos, gastos, beneficios de ley, la industrializadora de balanceados en el primer año, por cada \$1 dólar de pasivo corriente, tiene de liquidez \$ 1,13 en el activo corriente, cubriendo las exigibilidades de la empresa a corto plazo logrando permanecer estable, ya que cuando mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas. Mientras que por cada \$ 1 dólar vendido la empresa genera una rentabilidad de \$0,07 es decir el 7,28 %, para el primer año para la industrializadora de balanceados, permitiendo a la empresa ser factible (Tene , 2016, p. 13)

## **1.4.2. Antecedentes legales**

### *1.4.2.1. Constitución Política de la República del Ecuador*

Capítulo tercero Soberanía alimentaria Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado: (ecotec)

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria. (ecotec)
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos. (ecotec)
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción. (ecotec)
6. Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas. (ecotec)
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable. (ecotec)
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria. (ecotec)
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización. (ecotec)
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. (ecotec)
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios. (ecotec)
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente. (ecotec)
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos. (ecotec)

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras. (ecotec)

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Marketing**

El marketing es un conjunto de estrategias y tácticas destinadas a entusiasmar al cliente, previendo sus ilusiones, adelantándose a sus deseos, sobrepasando sus expectativas y cumpliendo sus exigencias con la mayor rapidez y precisión posible, supervisando continuamente su total satisfacción. (Vértice, 2010, p. 1)

Según el autor Vértice (2010) menciona que el marketing es el vinculado de estrategias y tácticas que están basadas en destinar al cliente, con la finalidad de cumplir las ilusiones, sus deseos y así cumpliendo con una mayor satisfacción sus exigencias de una forma rápida y comprobando la satisfacción del cliente.

La profesionalidad del nuevo consumidor obliga a la empresa a adoptar una orientación de mercado. (Vértice, 2010, p. 1)

Ideas preconcebidas en torno al concepto de marketing

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Así, por ejemplo:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. (Monferrer, 2013, p. 15).
- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. (Monferrer, 2013, p. 15).

### 1.5.2. *Ampliaciones del marketing*

En este punto simplemente señalar, como ya se ha apuntado anteriormente, que la evolución del concepto de marketing ha acontecido en la aparición de un gran número de subdisciplinas que, partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo. Así, partiendo de una concepción amplia del producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.), la realidad es que cualquier organización implicada en procesos de intercambio puede incorporar la filosofía de marketing. (Monferrer, 2013, pág. 27)

### 1.5.3. *Trade marketing*

#### 1.5.3.1. *Organizar grafico de Trade de marketing*



**Figura 1-1:** Trade de marketing  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022

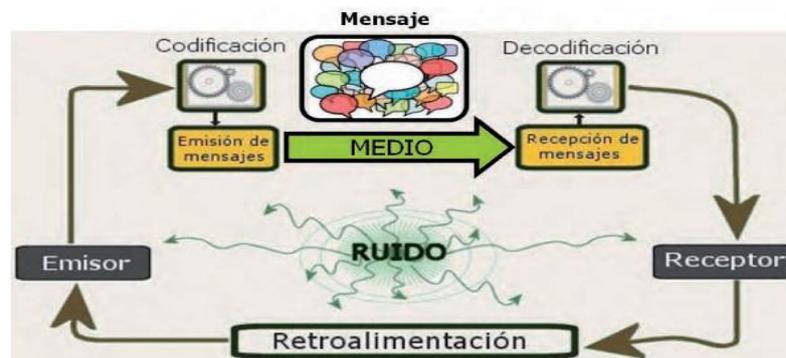
Halamos de un objeto amplio, que resulta de la combinación de las herramientas de marketing en una oferta determinada de un bien o de un servicio. (Dvoskin, 2004, p. 211)

La segunda idea es producto específico y es la que nos ocupara en este capítulo ya que se trata de la primera de las cuatro P del concepto específico de producto como el bien o servicio que la empresa ofrece al consumidor. (Dvoskin, 2004, pág. 211)

Según el autor Dvoskin (2004) menciona que el producto específico en el que se habla pertenece y se trata de las primeras cuatro P especificando que producto es un bien o servicio que la organizaacion o empresa brinda al consumidor.(p.211)

Al mismo tiempo la comunicación debiera de ser principalmente sobre los clientes actuales principalmente recordale de la existencia de los productos y todas sus ventajas con la unica finalidad de que los clientes no sean robados por nuestra competencia y tentaos por las otras

marcas a que les compren a ellos a provocar estímulos que les ayudo a fidelizar a los clientes potenciales.



**Figura 2-1:** Trade de marketing

NOTA: la comunicación en el Trade de marketing es fundamental para el avance de la misma. El producto es el elemento principal ofrecido al cliente para satisfacer una necesidad en el que ciertas variables tales como los atributos físicos, servicios adicionales, diseño e imagen son decisivas a la hora de diferenciarse de la competencia. (Sanchez de Puerta , 2019, p. 29)

Según el autor Sanchez de Puerta (2019) menciona que los productos son los elementos fundamentales para ofrecer a los clientes en busca de la satisfacción de las necesidades en el que las variables tales como todos los atributos físicos de los productos demandados son fundamentales para diferenciarse de la competencia.(p.29)

#### **1.5.4. Importancia del Trade marketing**

El Trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel de canal comercial que habitualmente son fabricantes y distribuidor, pero que también pueda darse entre mayorista y minorista por ejemplo para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor. (Domènech , 2000, p. 30)

Según el autor Domènech (2000) menciona que la importancia del trade marketing radica en las alianzas estratégicas entre los grupos o miembros de los diferentes canales como son el minorista, distribuidor y mayoristas es fundamental y una parte principal de un plan de marketing.(p.30)

Entre los puntos clave está la globalización tanto en el ámbito tecnológico como en los mercados ya que el creciente nivel competitivo de las otras empresas es muy alto y los avances en los diferentes ámbitos como los nuevos formatos de comercialización y los diferentes cambios del comportamiento del consumidor hacen que el marketing junto al trade marketing se convierta en un tema fundamental para los diferentes procesos empresariales para algunos los vendedores son muy tradicionales pero estos mismo van desapareciendo por que lo importante de esto es la reposición de las mercancías ya que haci la circulación es mucho mas libre se consigue precios

bjos entre otros puntos ya que haci el producto se vuelve el protagonista frente a los clientes y otros como son:

- a. Identificar todas las oportunidades que se pueda obtener con la finalidad de lograr los objetivos personales.
- b. organiza la base de datos con la finalidad del desarrollo los todos los planes y programas de las personas.
- c. estimula y crezca los pensamientos creativos para asi obtener una mejor uso de los recursos personales.
- d. Permite tomar decisiones sobre bases reales previa y debidamente analizadas.

Entre los objetivos del Trade Marketing se encuentran guiar, controlar y Limitar, ¿sabrías indicar por qué se dice que el Trade Marketing tiene como objetivo limitar?

El branding desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto colocar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca atreves de los medios de comunicación. (Hoyos, 2016, p. 1)

El autor Hoyos (2016) menciona que el branding es la acción de colocarle un nombre a los productos de la empresa y asi poder ser reconocido es importante el logo y tratar de exponer de una manera eficiente a nuestros consumidores atreves de los diferentes medios de comunicación por que limita la evolución del producto o servicio a una sola empresa. (p.1)

Para los autores mcCarthy y kother ha de contener la siguiente información:



**Figura 3-1:** Clasificación de Trade Marketing

**Fuente:** (Sánchez, 2019, p. 33)

**Elaborado Por:** Andres Migualema

**NOTA:** este grafico corresponde a la clasificación de Trade de marketing según los autores antes mencionados

### **1.5.5. Branding**

El branding es aquella acción que se realiza al momento de darle un nombre a algún producto o servicio diseñar un logo el cual servirá para exponer el producto de manera permanente al consumidor utilizando medios de comunicación

También se puede decir que es una acción de desarrollar y crear una marca una identificación tanto que ayude a que sea reconocida por sus consumidores pero vale recalcar que hoy en día el concepto de branding va más allá de inducir al consumidor, de una manera más integral esta se define como la manera de capturar la esencia de los productos trabaja intensamente en darle personalidad atractiva que sea diferente que le dé un significado a nuestros clientes y así lograr conectar de una manera más emocional nuestra marca tratando de generar una magia con la misma

### **1.5.6. Importancia de la marca**

Según el autor Ros Diego (2008) menciona que una marca requiere de una gran gestión cuyo objetivo la imagen y la personalidad debe tener una relación estable con el cliente, ya que la imagen aportara beneficios fundamentales día con día. (Ros Diego, 2008)

Según el autor Ros Diego (2008) menciona que el internet posee una gran capacidad de branding como en la publicidad es un medio que permite acelerar la información del mensaje publicitario puesto que el medio on-line nos permite elevar la marca y mostrar nuevas características de estas, sin ayuda de esta herramienta no se podría lograr conocer nuestro objetivo. (Ros Diego, 2008)

Según el autor Ros Diego (2008) menciona que una campaña publicitaria no debe limitarse a generar respuestas o segmentación al público, pero si debe medirse en su publicidad on-line para generar branding. En engagement es un compromiso de un emisor con un destinatario existe interrelación entre el usuario y marca es decir entre un público y empresa. (Ros Diego, 2008)

Según el autor Hoyos (2016) menciona que hoy en día branding va más allá de ser una marca para el consumidor es una oferta de trabajo, para diseñar y capturar a fondo un producto para el cliente a un nivel alto con cierta magia llena de significados y creaciones nuevas. (Hoyos, 2016)

Según el autor Hoyos (2016) menciona que la creación de una marca es construir elementos deseados para los consumidores que incluye la identidad que se quiere tener en un diseño gráfico como la puesta en escena de la marca frente al público de manera relevante, con una rentabilidad de compra y recompra de la misma es decir marcas asociadas y conocidas. (Hoyos, 2016)

Según el autor Hoyos (2016) menciona que branding debe pasar por diversas etapas como en la estrategia donde se define el norte que debe tomar la marca en la creación y el diseño con la gestión de un proceso en implementación y mejoramiento de misma.

## **1.6. Marco Conceptual**

### **1.6.1. Marketing**

El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa. (Martinez, 2010, p. 25)

### **1.6.2. Trade Marketing**

El Trade marketing es un conjunto planes de acción y estrategias para mejorar las experiencias de los compradores en el punto de venta, haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra. (Subercaseaux , 2021)

### **1.6.3. Foda**

Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. (Sanchez, 2020, pág. 3)

### **1.6.4. Plan**

Se refiere a la toma de decisiones sobre la creación, legislación y objetivos enfocados a un producto, servicio o actividad específica. (Palacios, 2015, p. 14)

### **1.6.5. Proyecto**

Un proyecto es una acción que se ejerce sobre un objetivo rigurosamente determinado, cumpliendo con los requisitos para la elaboración del proyecto mediante la descripción detallada de su formulación del problema, objetivos, hipótesis, métodos y financiamiento necesarios para un proyecto (Fresno, 2019, p. 126)

### **1.6.6. Posicionamiento**

Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana. (Mir , 2015, p. 19)

### **1.6.7. Marketing Mix**

Es el conjunto de técnicas que intentan obtener el máximo beneficio con la venta del producto; con estudios de mercados se puede deducir a qué tipo de público es que interés el producto. (Escudero, 2015, p. 75)

#### **1.6.8. *Negocio***

Un negocio es una idea sobre una actividad que se quiere llevar a cabo en un determinado lugar y momento, dirigido hacia un explícito grupo de personas o segmento de mercado, de la cual se espera obtener beneficios económicos y en razón de ello se está dispuesto a invertir esfuerzo individual y comprometer recursos financieros propios y ajenos en el negocio. (Torres, 2015, p. 17)

#### **1.6.9. *Publicidad***

La Real Academia Española define la publicidad de como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores usuarios. (González & Dolores, 2015, p. 2)

#### **1.6.10. *Mercado***

Es una institución donde unos informan a otros sobre lo que quieren y lo que están dispuestos a dar a cambio es el lugar donde se lleva acabo el intercambio es por lo tanto el área donde compradores y vendedores negocian el intercambio de mercancía. (Freire & Blanco , 2010, p. 15)

#### **1.6.11. *Producto***

En mercadotecnia un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como presentación, empaque, diseño, contenido e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valores agregados, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos. Como todo aquello que ofrecerse a la atención de un cliente para su adquisición, uso o consumo. (Kotler & Armstrong, 2012)

#### **1.6.12. *Precio***

Establece el valor de intercambio de los beneficios ofrecidos por el producto. (López , 2014, p. 75)

Es parte integral del posicionamiento y puede ser señal asociada con la calidad, prestigio y estatus. (López , 2014, p. 75)

## CAPÍTULO II

### **2. MARCO METODOLOGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

La presente investigación nos da un enfoque basado en los métodos cuantitativo y cualitativo los cuales nos ayudaran a determinar las principales motivos que la empresa se encuentra con un bajo posicionamiento en la empresa Balanceados Nutritivos en lo cual se realizara mediante encuesta a los minoristas, distribuidores y mayoristas y así también se aplicara el método cuantitativo en la realización de la investigación de campo a los clientes actuales y potenciales.

#### **2.2. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación tiene alcance exploratorio – descriptivo, que permitirá la recolección de información y datos sobre el consumo del producto balanceados nutritivos, analizando la situación de la microempresa en las condiciones del servicio como evento predeterminado, de acuerdo a los objetivos propuestos y aplicando el estudio de campo.

#### **2.3. Diseño de investigación**

Para realizar la investigación se realizará desde la recolección de la información con un levantamiento de campo transversal con el método de observación, mediante la manipulación de variables, al interior de la empresa “Balanceados Nutritivos”, de donde se obtendrá datos sobre el manejo de la comercialización y producción, de los empleados, el servicio; y, por otro lado, con la población que vive en el contexto, de quienes se obtendrán datos sobre los gustos e intereses con respecto al consumo de alimentos, para posteriormente realizar la lectura de lo recolectado con la aplicación de los métodos deductivo, Analítico, Sistemático.

Según la manipulación de la variable independiente no experimental.

Según las intervenciones en el trabajo de campo transversal al momento de realizar el método de la observación directa.

#### **2.4. Tipo de estudio -investigación:**

El tipo de estudio es bibliográfico, mediante la recolección de información que justifiquen técnica y científicamente el diseño del Trade marketing que posicionará el producto de la microempresa “Balanceados nutritivos”; para lo cual, para el estudio de campo, se aplicara encuestas a los

pobladores del sector para determinar la comprobación de la hipótesis conforme a los resultados obtenidos.

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

### **2.5.1. Población**

La población objetivo del estudio es la totalidad de clientes de la empresa Balanceados Nutritivos, la misma según la base de datos del sistema operativo de la organización

### **2.5.2. Proyección de la población del año 2010 al año 2021**

La proyección de la población se la realiza en base a la tasa de crecimiento anual en el Ecuador, que es del 1,78 %.

**Tabla 1-2:** Proyección de clientes de la empresa B.N.

<b>AÑO PROYECTADO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
2011	234170
2012	237406
2013	240612
2014	243760
2015	246861
2016	249891
2017	252865
2018	255766
2019	258597
2020	261360
2021	264048

**Nota:** el cuadro muestra la población de la ciudad de Riobamba en la cual se encuentra ubicada la empresa BALANCEDOS NUTRITIVOS

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

### **2.5.3. Muestra**

Para definir la muestra de elaboración del TRADE MARKETING para mejorar la rentabilidad de la microempresa “Balanceados Nutritivos”, de la parroquia Lican de la ciudad de Riobamba, se acude a la aplicación de un método aplicado justamente a investigaciones con objetivos de mejora de un negocio

#### **2.5.4. Tipo de muestreo**

El tipo de muestro estadístico que se aplicara en la investigación es el siguiente:

En el caso de la empresa Balanceados Nutritivos el total del universo es el total de los clientes que la misma empresa posee en este caso en particular la empresa posee una cartera de clientes de 86 clientes por la razón que para la interpretación y análisis de resultados se toma la totalidad de la muestra en este caso son los 86 clientes que la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS posee y no se procede a realizar ninguna segmentación del universo.

En la investigación de campo se plantea conocer la aceptación del producto, entre los clientes de la empresa.

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

##### **2.6.1. Métodos**

###### **➤ Método Analítico**

De igual manera se hace uso del Método Analítico, para conocer los diferentes criterios de cada uno de los investigados en especial sobre sus gustos e intereses y preferencias con respecto al consumo de los alimento balanceados primordial para sus animales, sobretodo la forma de producción de los mismos, a partir de este método se realizará comparaciones para comprender mejor el comportamiento de la población en general y analizar estrategias para la comercialización y distribución del producto.

###### **➤ Método Deductivo**

Para la investigación, se aplicará el método deductivo; debido a que desde la información del trabajo de campo, tanto con las encuestas a los clientes que adquieren los alimentos balanceados; y, las entrevistas al propietario de los “Balanceados Nutritivos”, como forma esencial de razonamiento, para la propuesta de comercialización y distribución de su producto.

###### **➤ Método Sistemático**

Será fundamental con el método sistemático llegar al desarrollo de un resumen bien desarrollado y pensado, que fundamente la comprensión necesaria sobre el consumo de los alimentos balanceados, las preferencias, el conocimiento del producto de balanceados nutritivos, haciendo uso de la información recopilada en el levantamiento de campo.

###### **➤ Método observación**

Es la observación directa y la percepción inmediata de las reacciones de los clientes al momento de la aplicación de la encuesta o la entrevista al gerente de la empresa como recurso técnico de

investigación, para conocer de mejor manera la realidad desde lo que interpretaría del producto, su elaboración, sus valores nutritivos dando prioridad a la seguridad, de la empresa.

### **2.6.2. Técnicas e Instrumentos**

Las diferentes técnicas que se desarrollaran y aplicaran en la presente investigación la recolección de la información con respecto a las variables Trade marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa estas serán usadas de diferentes maneras ya se tratara de ser sutil para conseguir una mejor información verídica y fundamentada a continuación se va detalle cada una de las técnicas e instrumentos.

Técnicas: Encuesta, Entrevista y Observación

**La Encuesta**, es una técnica para obtener información, generalmente de una muestra de SUJETOS. (Padilla, 2017)

La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se les hace la misma pregunta en más o menos la misma manera. (Padilla, 2017)

**La Entrevista**, Se utiliza para recabar información en forma verbal, a través de preguntas que propone el investigador o entrevistador. (Padilla, 2017)

Consiste en una conversación entre una o más personas en la cual uno es el entrevistador y el otro u otros son los entrevistados o informantes clave. (Padilla, 2017)

**La observación**, es el método fundamental de obtención de datos de la realidad, toda vez que consiste en obtener información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o de un fenómeno determinado. (Padilla, 2017)

Instrumentos: Cuestionario, Guía de entrevista

**Cuestionario**, “Es un sistema de preguntas bien organizadas lógica y psicológicamente, expresadas en un lenguaje sencillo y fácil de entender, y los encuestados suelen responderlas por escrito.

**Guía de entrevista**, es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista (León, 2002, p. 180)

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO PROPOSITIVO

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultados

##### 3.1.1. Análisis de la aplicación de la Entrevista

#### DIAGNOSTICO DE LA EMPRESA BALANCEADOS NUTRITIVOS

La matriz os va a ayudar a darnos cuenta en qué situación se encuentra la empresa balanceados nutritivos la cual se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba en las calles panamericana sur km 4 y medio vía a Guayaquil el server gerente Ángel Maigualema y así a continuación se da a conocer la situación actual en la que está la empresa tanto en el nivel de innovación como en el marketing y sus sub divisiones tanto el cliente Buyer y el Shopper y sus características

#### 1.- ¿Considera usted que la empresa es innovadora en el mercado actual?

- a.- Sí, se considera que nos encontramos a nivel de nuestra competencia y así en el cumplimiento de la exigencia en el mercado.
- b.- La empresa está guiada en una forma tradicional y no se ve necesario la innovación ya que tiene muchos años de experiencia en el sector y por lo tanto no considera necesario por el momento la innovación de nuestro producto o empresa.
- c.- La empresa así lo cree, pero tampoco nos afecta el grado de innovación en la misma.
- d.- Sí, el nivel de innovación de la empresa y la manera de adecuarse a las dificultades y cambios en los mercados tanto a nivel tecnológico como a nivel social así superando a la competencia.

#### 2.- ¿Evalúe la presencia de la empresa en Redes Sociales e Internet?

- a.- La empresa cuenta con una página funcional y actualizada cada mes y también la empresa cuenta con los respectivos perfiles en todas las redes sociales.
- b.- La empresa posee un departamento el cual se encarga del diferente desarrollo de contenidos en su página web junto a las redes sociales las cuales nos permitirán estar bien posicionados en el mercado.
- c.- No tiene página web la empresa ya que las diferentes ocupaciones que la posee la misma la dificulta poder manejarla y en el sector no es algo primordial.

- d.- La página web que la empresa posee es un poco antigua pero se trata de actualizarla y usarla cada cierto tiempo con toda la información de la empresa como de nuestros productos.

### **3.- ¿Existe una comunicación interna en la empresa?**

- a.- Sí, pero sin dudarlo creemos que es más correcto y verídico ya que en la época que vivimos la gestión de la empresa y profesional no permitiendo un albedrío en la empresa así lograrán quedar bien entendido las diferentes directrices ordenadas o dirigidas por los altos mandos de la empresa o socios aun así priorizando el respeto así sus colaboradores de la organización.

- b.- Sí se la considera un punto importante en todos los aspectos hasta un punto que la comunicación y la información llegue de manera correcta y fluya en todos los sentidos en sus diferentes departamentos ya que esta se considera un punto clave para la gestión de todos los equipos.

- c.- Sí, la organización cuenta con una intranet.

- d.- Sí y, de hecho, hay varias herramientas para mejorarlas como son: tablón con diferentes anuncios, boletines, correos tanto internos como externos e informes No obstante, se sabe que es muy importante la comunicación interna pero hay que tener en cuenta que esta no define la cultura empresarial de la empresa las que emana los directivos o altos mandos.

### **4.- ¿Efectúa la empresa una buena comunicación externa?**

- a.- Sí, se usa más los medios convencionales como son promociones la publicidad y una parte de internet.

- b.- Sí, por lo tanto se concentra en el marketing directo como son regalos, folletos de la empresa.

- c.- No se realiza la comunicación externa que la misma es muy cara por lo cual se la evita pero aunque nos gustaría realizarla.

- d.- Sí las diferentes campañas de comunicación tanto de publicidad y corporativas se las realiza en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa, radio, televisión, publicidad exterior, redes sociales,...).

### **5.- ¿Cómo cataloga la presencia de la empresa en redes sociales?**

- a.- Posee perfiles en casi todas las redes sociales importantes pero solo se actualizan pocas veces y con muy poca frecuencia se tiene pocos clientes y contenido.

- b.- Muy importante. Debido a que nuestros colaboradores como nuestra comunidad se manejan a través de esta e incluso se realiza diferentes ventas por estas también es considerado un

pilar importante de comunicación y atención a nuestros clientes y así obtener una excelente comunicación con nuestro público.

c.- No estamos presentes en ellas. Se las considera que el tiempo de la empresa es valioso y no es necesario en nuestro sector.

d.- Actualmente nos consideramos que la empresa posee una buena cantidad de seguidores y lo manejamos de una manera óptima resolviendo dudas de nuestros clientes y se comunica a través de ella información de la empresa como de sus productos.

**6.- ¿Conoce el motivo la cantidad y la frecuencia de las diferentes compras de sus clientes?**

a.- Sí, la empresa posee una información completa y detallada de las compras realizadas por sus clientes pero desconocemos el motivo y frecuencia de las compras de nuestros clientes pero consideramos uno de los temas importantes por corregirlo.

b.- Sí, por supuesto y, además, se posee un sistema informativo en la cual permite a los colaboradores de la empresa conocer a la perfección cualquier información de los clientes además, los tenemos clasificados en A, B y C.

c.- El mercado no es muy grande por el motivo en el cual no se requiere ningún sistema sofisticado para los clientes.

d.- Dado el segmento en el que la empresa se maneja se cree que se posee toda la información necesaria para un correcto manejo de nuestros clientes.

**7.- Los diferentes precios de los productos son:**

a.- Iguales a la de nuestros competidores.

b.- la empresa debido a la calidad de sus productos le permite manejarse con los precios de su conveniencia.

c.- Somos una empresa que se encuentra en un nivel competitivo y mantenemos una política low-cost.

d.- no posee competidores en el mercado y así se puede aplicar las respectivas políticas de precios en función a la demanda y a la capacidad de producción.

**8.- ¿Su empresa posee una red de ventas muy capacitada y profesional?**

a.- la empresa posee un equipo de ventas dado a la cultura de la misma y esta se enfoca en el marketing y se busca que el equipo sea sólido y compacto de así se busca y se tiene como objetivo el cumplimiento de las cuestiones de la empresa.

- b.- se cree que se posee una buena y capacitada red de ventas aunque el primordial objetivo es mejorarla.
- c.- Tenemos problemas en nuestra red de ventas por el cual se busca una mejora continua de la misma.
- d.- Nuestros equipos de ventas está preparada y capacitada para la venta externa (outsourcing)

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

- a.- no se realiza solo se enfoca en una acción concreta.
- b.- las diferentes políticas de la empresa se caracterizan por sus políticas de fidelización de los clientes atraves de las múltiples acciones que se realizan.
- c.- Solo se realiza en fechas concretas como son días festivos ya que la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d.- en el mercado de la empresa es muy complicado realizar las acciones de fidelización a los clientes aunque siempre es importante mantenerlos por lo cual se realizan sorteos con sus diferentes regalos e obsequios.

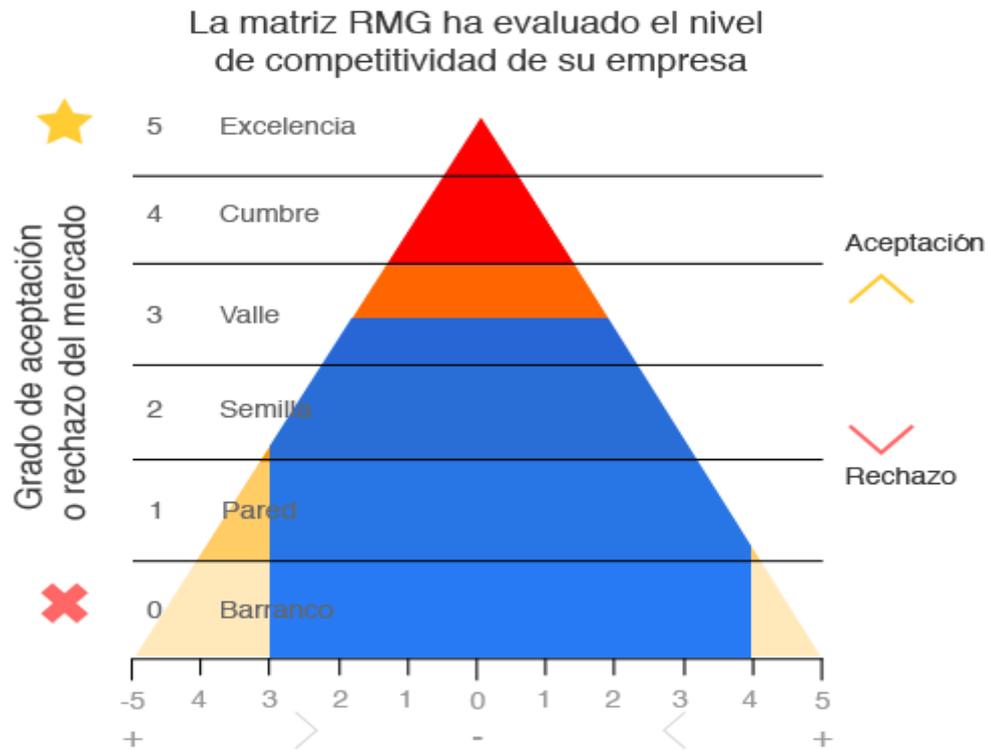
**10.- ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?**

- a.- Sí, dentro del mercado que se maneja la empresa se encuentra en una posición favorable y es reconocido.
- b.- no se le considera un tema importante ya que los clientes de la empresa es un segmento especial en la cual adquieren los productos por la calidad de los mismos.
- c.- Depende. De diferentes marcas y productos y otras no.
- d.- Sí, pero como no se busca un protagonismo muy elevado se evita potenciarlo.

**11.- Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que posee la empresa con respecto su manejo y la realización de las estrategias de marketing.**

**12.- Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que posee el departamento de marketing como la persona que está al mando de la misma.**

### 3.1.2. Análisis e interpretación



Lea a continuación el posicionamiento de su empresa

**Gráfico 1-3:** Resultados de auditoría de marketing y merchandising, matriz RMG de la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS

Fuente: Trabajo de campo y <http://www.rmg.es>

#### **Su empresa está posicionada en SITUACIÓN VALLE:**

¡Felicidades!, la puntuación media obtenida por la compañía en su eje vertical oscila entre 3 y 4 puntos.

Esto a conocer que en la empresa balanceados nutritivos se encuentra y tiene un buen posicionamiento en el cual se da cuenta que está desarrollando un plan de marketing que se adecua en la mayor parte a las condiciones de mercado pero es fundamental continuar mejorando el objetivo principal debe esmerarse para así poder detectar las áreas de falencia y poder mejorarlas de su plan de marketing las cuales les impide alcanzar la excelencia.

Mientras tanto en el eje horizontal los resultados que se obtuvieron nos ayudó a darnos cuenta que la empresa tiene un grado de solidez a nivel de marketing ya que cuanto más se aproxima a los ejes extremos a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5 más favorable será en caso contrario la solución a esta solidez deberá ser potenciada por el departamento de marketing para así darle una mayor autonomía en la gestión

### 3.1.3. Análisis de la ficha de observación

## INFORME FICHA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA “BALANCEADOS NUTRITIVOS”

### 1 DATOS INFORMATIVOS

**Tabla 1-3:** Datos informativos de la empresa

EMPRESA:	” BALANCEADOS NUTRITIVOS”
ACTIVIDAD:	Producción y comercialización de Balanceados nutritivos.
DIRECCIÓN	Vía Panamericana Sur km 4 y medio vía a Guayaquil
CIUDAD:	Riobamba
UNIVERSIDAD:	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
FACULTAD:	Administración de Empresas
ESCUELA:	Ingeniería en Marketing
OBSERVADORA:	Andrés Maigualema
SEMESTRE:	Tesis de grado
MATERIA:	Análisis de los tipos de Merchandising

**Nota:** Datos informativos de la empresa balanceada nutritiva  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022

### 2 INDICACIONES

**Tabla 2-3:** Valorización e Indicadores

ESCALA DE LIKERT	
VALORACIÓN	INDICACIONES
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indeciso
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

**Nota:** la respectiva valoración e indicadores  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Tabla 3-3:** Regla de decisión

REGLA DE DECISIÓN			
1	--	1,67	BAJO
1,68	--	3,33	MEDIO
3,34	--	5	OPTIMO

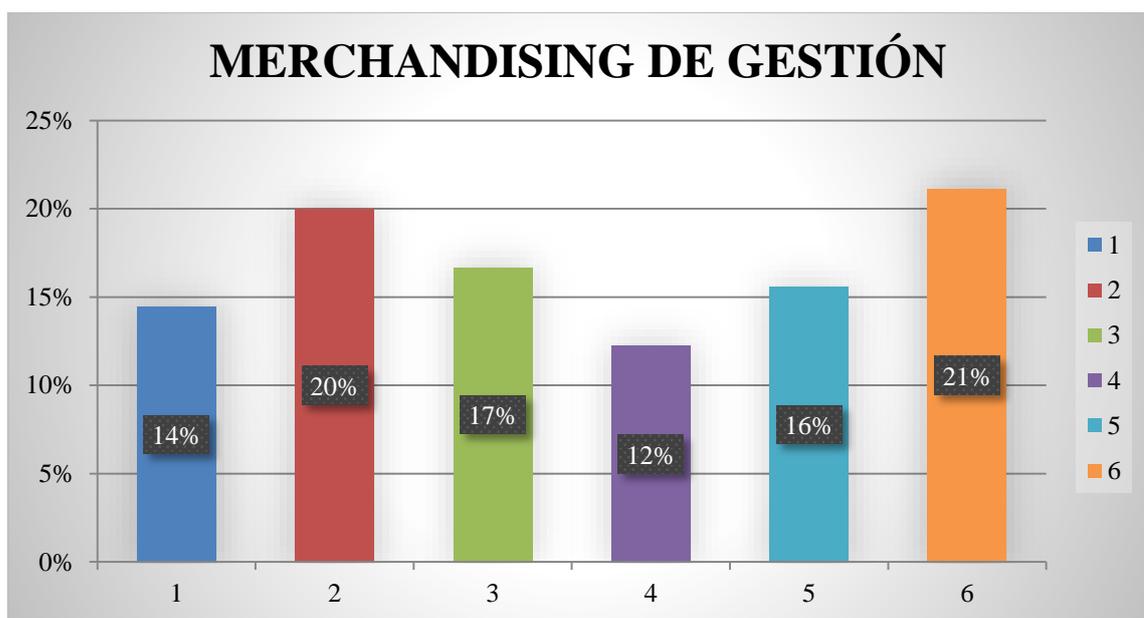
**Nota:** Regla de decisión usada para la realización de la ficha de observación  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Tabla 4-3: Indicadores de Merchandising de Gestión**

#	ACTIVIDAD	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	PONDERACIÓN	%	PROMEDIO POR VARIABLE
Merchandising de Gestión						90	24%	
1	La empresa cuenta con un target definido	3	4	3	3	13	14%	3,25
2	Fuerza de ventas (Material POP)	5	5	5	3	18	20%	4,5
3	Ubicación correcta de precios	3	5	4	3	15	17%	3,75
4	Uso correcto de la distribución de la mercadería	2	4	2	3	11	12%	2,75
5	Posee una análisis de su competencia según al giro de negocio	4	3	4	3	14	16%	3,5
6	Cuenta con una amplia cartera de productos	5	5	5	4	19	21%	4,75

**Nota:** Merchandising de gestión empresa balanceados nutritivos

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022



**Nota:** Gráfico de Merchandising de gestión de la empresa balanceada nutritiva

**Gráfico 2-3: Merchandising de gestión**

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

### **Análisis e interpretación:**

En cuanto al Merchandising de gestión arrojo los siguientes resultados:

La variable con mayor puntuación es que cuenta con una amplia cartera de productos con un 21%, lo que quiere decir que la empresa si tiene un amplio surtido de productos de varios proveedores nacionales.

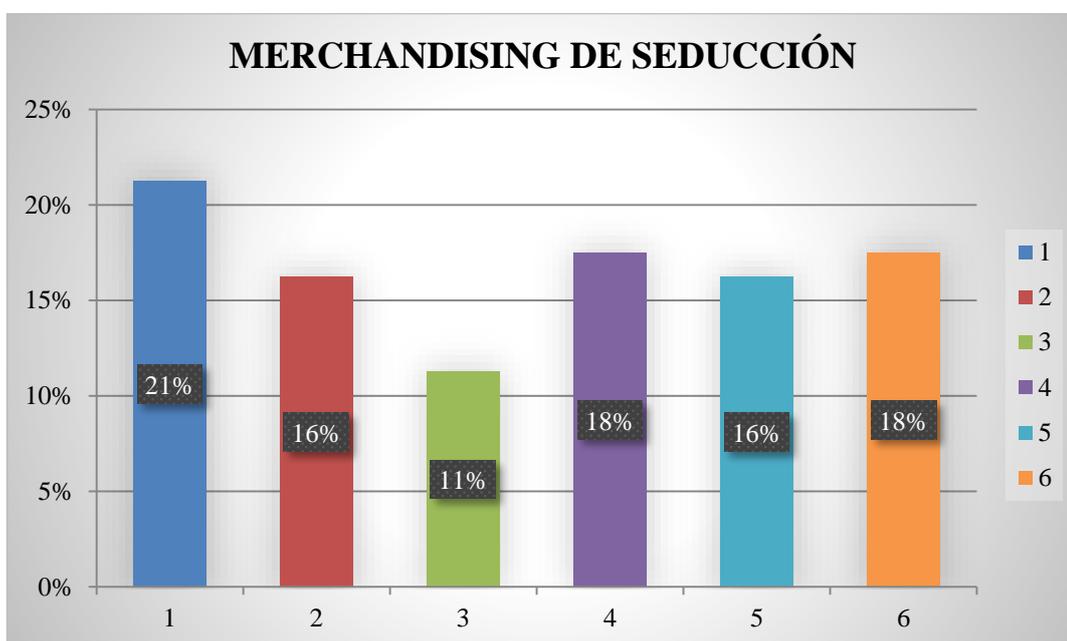
Por consecuente el menor puntaje se obtuvo en el uso correcto de la distribución de la mercadería con un 12% debido a que no existe una optimización de la cantidad de productos exhibidos adecuadamente en la empresa.

**Tabla 5-3:** Indicadores de Merchandising de seducción

#	ACTIVIDAD	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	PONDERACIÓ N	%	PROMEDIO POR VARIABLE
Merchandising de Seduccion						80	21%	
1	Uso de animación en el punto de venta	5	5	4	3	17	21%	4,25
2	La música es acertada según el giro de negocio	3	3	4	3	13	16%	3,25
3	Uso del aroma de acuerdo al giro del negocio	2	2	2	3	9	11%	2,25
4	El cliente interactua con todos los productos	3	4	4	3	14	18%	3,5
5	Decoracion adecuada del local	3	4	3	3	13	16%	3,25
6	Degustacion del producto	4	3	3	4	14	18%	3,5

**Nota:** Merchandising de seducción empresa balanceados nutritivos

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022



**Nota:** grafica de merchandising de seducción de la empresa balanceada nutritiva

**Gráfico 3-3:** Merchandising de seducción

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

### Análisis e interpretación:

En cuanto al merchandising de seducción arrojo los siguientes resultados:

La variable con mayor puntuación es el uso de animación en el punto de venta con un 21%, ya que el local cuenta con una imagen atractiva que impacta e incentiva a efectuar compras no planificadas.

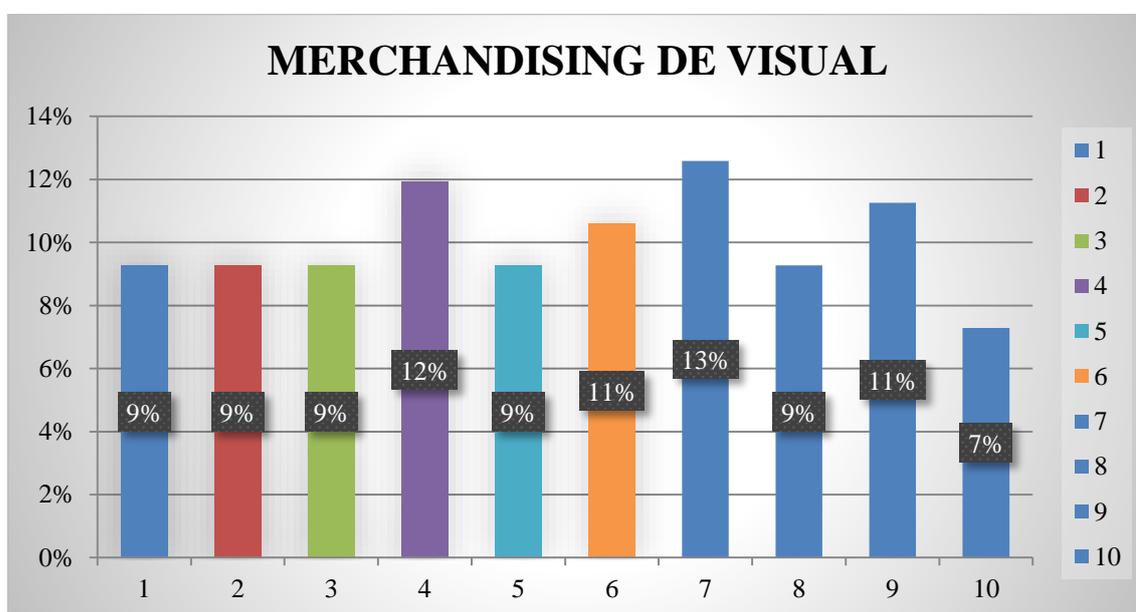
Por consiguiente el menor puntaje se obtuvo en el uso de aroma de acuerdo al giro del negocio con un 11%, ya que el punto de venta no existe aromas estimulantes percibidos por los clientes.

**Tabla 6-3:** Indicador Merchandising visual

#	ACTIVIDAD	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	PONDERACIÓ N	%	PROMEDIO POR VARIABLE
Merchandising Visual						151	40%	
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes	4	4	3	3	14	9%	3,5
2	Considera que se mantiene una buena iluminación	4	3	3	4	14	9%	3,5
3	Espacio entre los productos	3	4	3	4	14	9%	3,5
4	Packaging atractivo	4	5	5	4	18	12%	4,5
5	Limpieza del establecimiento	2	4	4	4	14	9%	3,5
6	Libre circulación del cliente por el establecimiento	4	5	3	4	16	11%	4
7	Publicidad en el punto de venta	5	5	5	4	19	13%	4,75
8	Color del establecimiento acorde al giro del negocio	3	4	3	4	14	9%	3,5
9	Cantidad de productos exhibidos	5	3	4	5	17	11%	4,25
10	Correcta organización del producto en bodega	2	3	3	3	11	7%	2,75

**Nota:** Merchandising de visual de la empresa balanceada nutritiva

Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Nota:** grafica de Merchandising visual de la empresa balanceada nutritiva

**Gráfico 4-3:** Merchandising de Visual

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

### Análisis e interpretación:

En Balanceados Nutritivos se obtuvo que la variable con mayor puntuación fue Publicidad en el punto de venta con un 13% lo que significa que la superficie desarrolla estrategias eficientes de marketing de salida lo que permite captar y motivar al cliente a realizar sus compras.

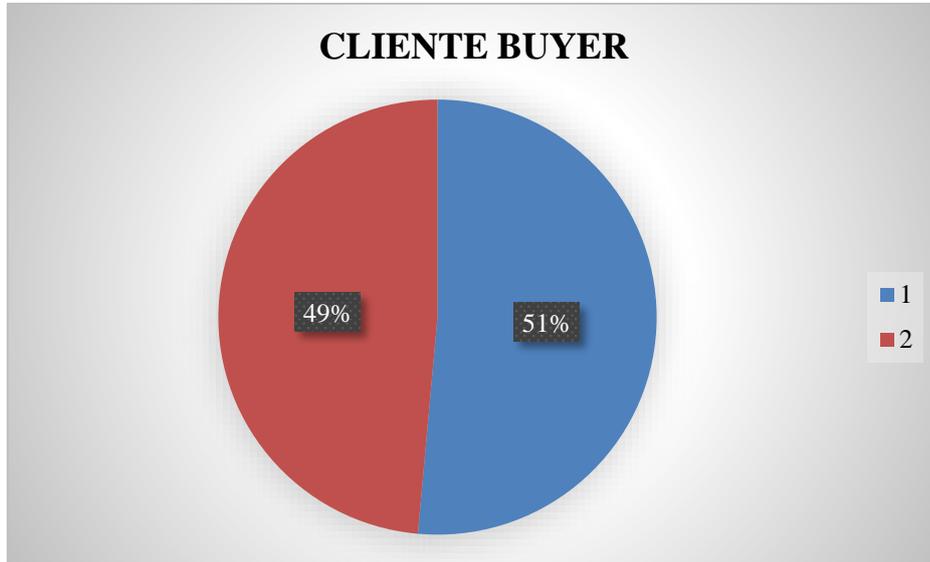
Por otra parte el menor puntaje se obtuvo en la correcta organización del producto en la bodega con un 7% debido a que su exhibición y ubicación de los productos no son adecuadas.

**Tabla 7-3:** Indicador Cliente Buyer

#	ACTIVIDAD	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	PONDERACIÓ N	%	PROMEDIO POR VARIABLE
Cliente Buyer						35	9%	
2	Realiza promociones	4	5	5	4	18	51%	4,5
3	Ofrece descuentos	4	5	5	3	17	49%	4,25

**Nota:** indicador del cliente Buyer de la empresa balanceada nutritivo

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022



**Nota:** Grafica de indicador del cliente Buyer de la empresa balanceada nutritivo

**Gráfico 5-3:** Cliente Buyer

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

**Análisis e interpretación:**

En cuanto al cliente Buyer arrojé los siguientes resultados

La variable con mayor puntuación es el 51% en el cual intervienen las promociones

Por consiguiente el menor puntaje se obtuvo en 49% en consecuencia se realizan muy pocos descuentos en las operaciones de la empresa

**Tabla 8-3:** Indicadores de cliente Shopper

#	ACTIVIDAD	Ciente 1	Ciente 2	Ciente 3	Ciente 4	PONDERACIÓN	%	PROMEDIO POR VARIABLE
Cliente Shopper						18	5%	
1	Posee una buena animacion en los puntos de venta	1	1	1	1	4	22%	1
2	Posee una buena imagen corporativa	3	4	4	3	14	78%	3,5
TOTAL						374	100%	

**Nota:** grafica de los clientes Shopper de la empresa balanceada nutritivos

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022



**Nota:** grafico de los clientes Shopper de balanceados nutritivos

**Gráfico 6-3:** Cliente Shopper

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

**Análisis:**

Con un resultado del 78% se determinó que la empresa balanceada nutritiva posee una buena imagen corporativa para nuestros clientes mientras tanto con el 22% se determinó que no posee una buena animación en sus puntos de venta

### 3.1.4. Análisis de la encuesta

#### 1.- ¿Qué tipo de cliente es usted?

Tabla 9-3: Tipo de clientes

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
Distribuidor	12	14	17	20	22	26	17	19	18	21
Minorista	11	13	32	37	20	23	12	14	11	13
Tiendas de barrio	30	35	27	32	14	16	9	10	6	7

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

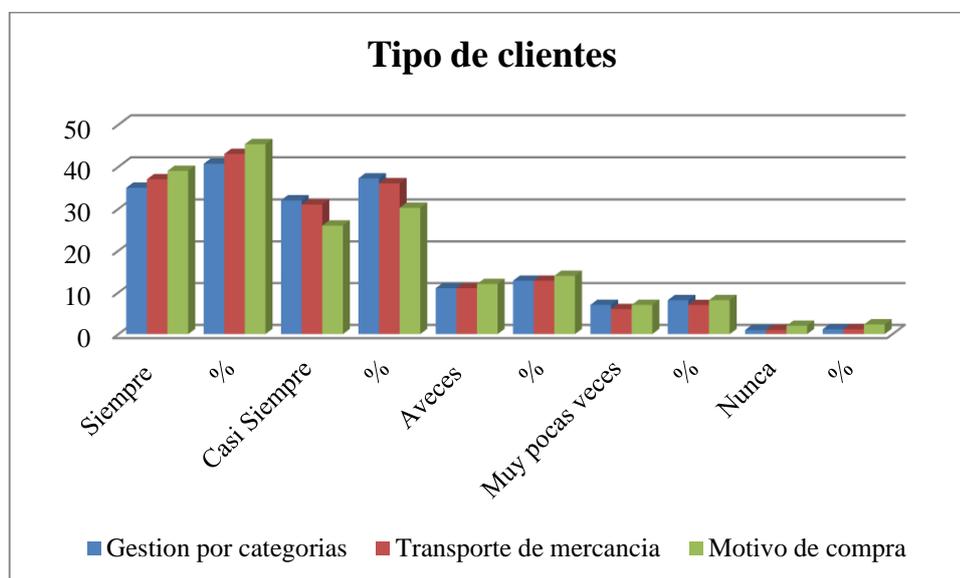


Gráfico 7-3: Tipo de clientes

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

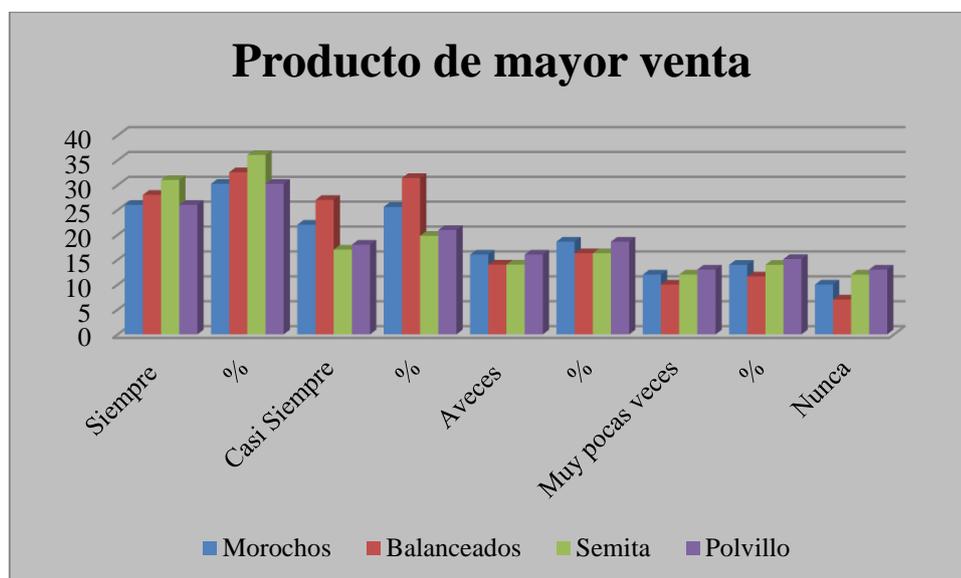
**Interpretación:** En la aplicación de las encuestas se pudo afirmar que el 35% de los encuestados son clientes de tiendas de barrio que tiene la Empresa Balanceados Nutritivos por otra parte el 37% de clientes afirman que casi siempre son clientes Minoristas, también el 26% menciono que a veces son clientes distribuidor, mientras tanto el 20% afirma que son clientes distribuidor y finalmente con un 21% afirman que son clientes distribuidor

## 2.-Del siguiente listado ¿Cuál de nuestros productos usted vende más?

**Tabla 10-3:** Producto de mayor venta

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Morochos</b>	26	30	22	26	16	19	12	14	10	12
<b>Balanceados</b>	28	33	27	31	14	16	10	12	7	8
<b>Semita</b>	31	36	17	20	14	16	12	14	12	14
<b>Polvillo</b>	26	30	18	21	16	19	13	15	13	15

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Gráfico 8-3:** Producto de mayor venta

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022

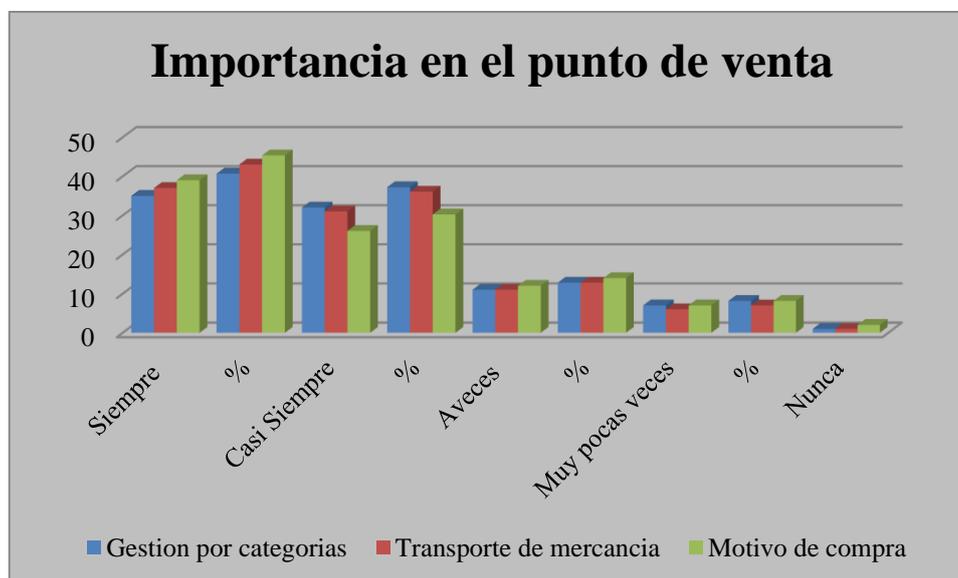
**Interpretación:** EL 33% de los clientes que se encuestaron mencionan que el producto de mayor venta es el semita pero también con un 31% de las personas afirman que casi siempre el producto que más se vende son los balanceados, asimismo el 19% de los encuestados mencionaron que a veces los productos que más adquieren es el morocho y el polvillo, también el 15% mencionan que muy pocas veces se adquiere los polvillos, finalmente con un 15% de personas encuestadas afirman que el producto que nunca se vende es el polvillo

### 3.- ¿Que considera usted como lo más importante en un punto de venta?

**Tabla 11-3:** Importancia en el punto de venta

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Gestión por categorías</b>	35	41	32	37	11	13	7	8	1	1
<b>Transporte de mercancía</b>	35	41	33	38	11	13	6	6	1	1
<b>Motivo de compra</b>	39	45	26	30	12	14	7	8	2	2

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Gráfico 9-3:** Importancia en el punto de venta

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Interpretación:** El 45 % de los clientes encuestados aludieron que siempre el motivo de compra es de importancia en el punto de venta, mientras tanto el 38% de clientes mencionaron que casi siempre el transporte de mercancía es importante en el punto de venta pero también el 14% dijeron que a veces el motivo de compra es uno de los puntos importantes, mientras tanto el 8% afirma que a muy pocas veces la gestión y el motivo de compra es importante en el punto de venta y finalmente el 2% concuerda que nunca es importante el motivo de compra en el punto de venta

#### 4.- Señale si usted ha escuchado o adquirido en la empresa **BALANCEADOS NUTRITIVOS**

**Tabla 12-3:** Compra y conocimiento del producto de la empresa

VARIABLE	Personas	%
Si	59	68,60
No	27	31,40

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

**Elaborado por:** Mangualema, A. 2022



**Gráfico 10-3:** Compra y conocimiento del producto de la empresa

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

**Elaborado por:** Mangualema, A. 2022

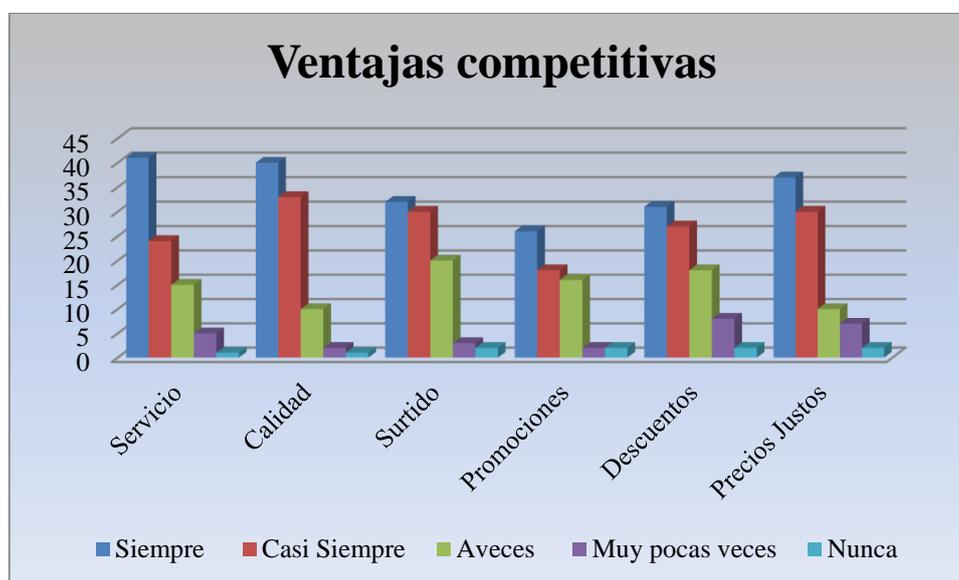
**Interpretación:** En la aplicación de las encuestas a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos se pudo comprobar que el 69% de los clientes compran y tienen conocimiento de los productos de la empresa mientras tanto el 31% de las personas encuetadas mencionaron que no tienen conocimiento y no han adquirido en la empresa Balanceados Nutritivos.

**5.- ¿Considera usted que la empresa "BALANCEADOS NUTRITIVOS" posee todo lo necesario para diferenciarse de otras empresas?**

**Tabla 13-3:** Ventajas competitivas

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Servicio</b>	41	47	24	28	15	17	5	6	1	1
<b>Calidad</b>	40	46	33	38	10	12	2	2,	1	1
<b>Surtido</b>	32	37	30	34	20	23	3	3	2	2
<b>Promociones</b>	26	30	18	21	16	19	2	2	2	2
<b>Descuentos</b>	31	36	27	31	18	21	8	9	2	2
<b>Precios Justos</b>	37	43	30	34	10	12	7	8	2	2

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022



**Gráfico 11-3:** Ventajas competitivas

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

**Interpretación:** el 48% de las personas encuestadas dijeron que siempre el servicio es uno de los puntos principales para diferenciarse entre empresas, también el 38% de los clientes mencionaron que casi siempre la calidad es una buena forma de diferenciarse de otras empresas, también el 23% a veces afirman que el surtido es importante para la diferenciación, asimismo el 9% menciona que muy pocas veces los descuentos te diferencian de tu competidores y finalmente el con un 2% los clientes confirman que nunca los precios justos, los descuentos, promociones y surtidos no son muy importantes para la diferenciación entre empresas

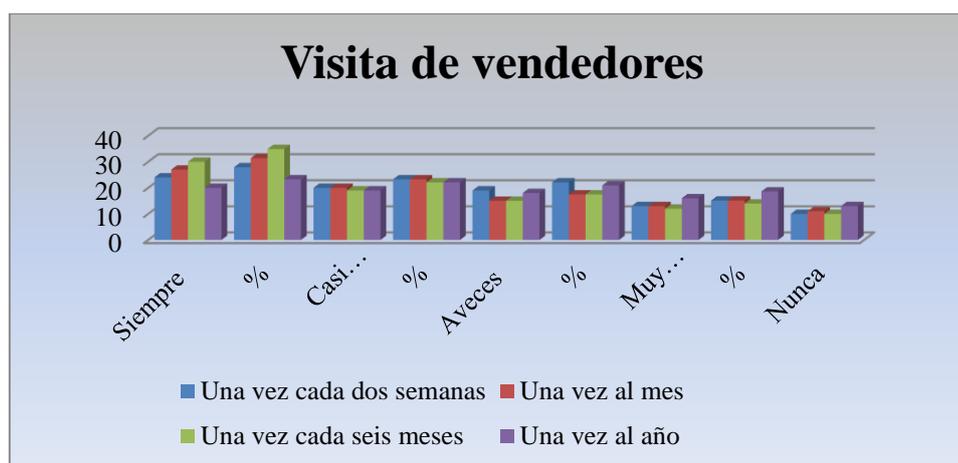
**6.- ¿Con qué frecuencia lo visita un representante de ventas de la empresa "Balanceados Nutritivos"?**

**Tabla 14-3:** Visita de vendedores

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Una vez cada dos semanas</b>	24	28	20	23	19	22	13	15	10	12
<b>Una vez al mes</b>	27	31	20	23	15	17	13	15	11	13
<b>Una vez cada seis meses</b>	30	35	19	22	15	17	12	14	10	12
<b>Una vez al año</b>	20	23	19	22	18	21	16	19	13	15

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maignalema, A. 2022



**Gráfico 12-3:** Visita de vendedores

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maignalema, A. 2022

**Interpretación:** 35% de los clientes encuestados afirman que la empresa siempre hace el seguimiento a su cliente una vez cada seis meses mientras tanto el 23% afirman que casi siempre la visita al cliente por parte de la empresa se realiza una vez cada dos semanas y cada un mes, también el 22% afirma que a veces la empresa visita al cliente una vez cada dos semanas, asimismo 19% de personas encuestadas mencionan que muy pocas veces han sido visitados por los vendedores de la empresa y finalmente el 15% de clientes afirman que nunca han sido visitados ni una vez al año.

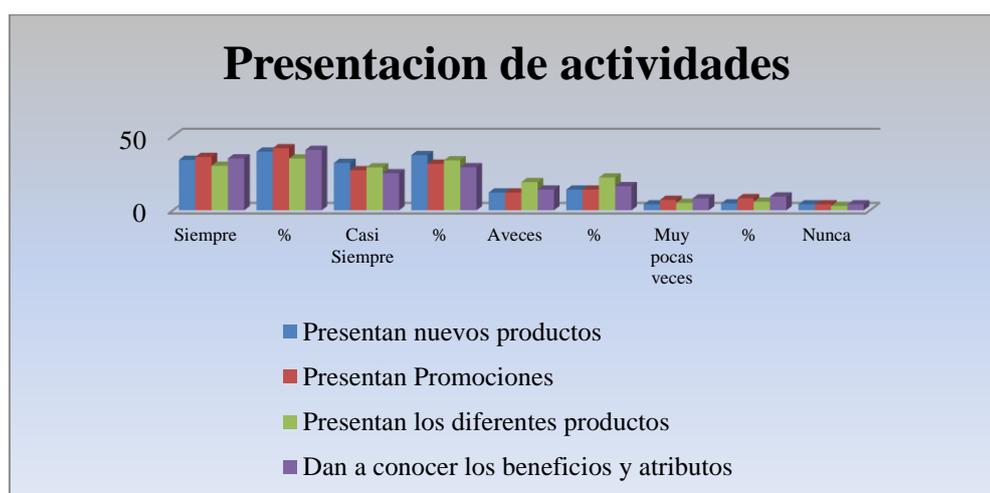
**7.- ¿Qué actividades dan a conocer los vendedores de la empresa al momento de ofrecer los productos?**

**Tabla 15-3:** Presentación de actividades

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Presentan nuevos productos</b>	34	40	32	37	12	14	4	5	4	5
<b>Presentan Promociones</b>	36	42	27	31	12	14	7	8	4	5
<b>Presentan los diferentes productos</b>	30	35	29	34	19	22	5	6	3	3
<b>Dan a conocer los beneficios y atributos</b>	35	41	25	29	14	16	8	9	4	5

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Gráfico 13-3:** Presentación de actividades

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

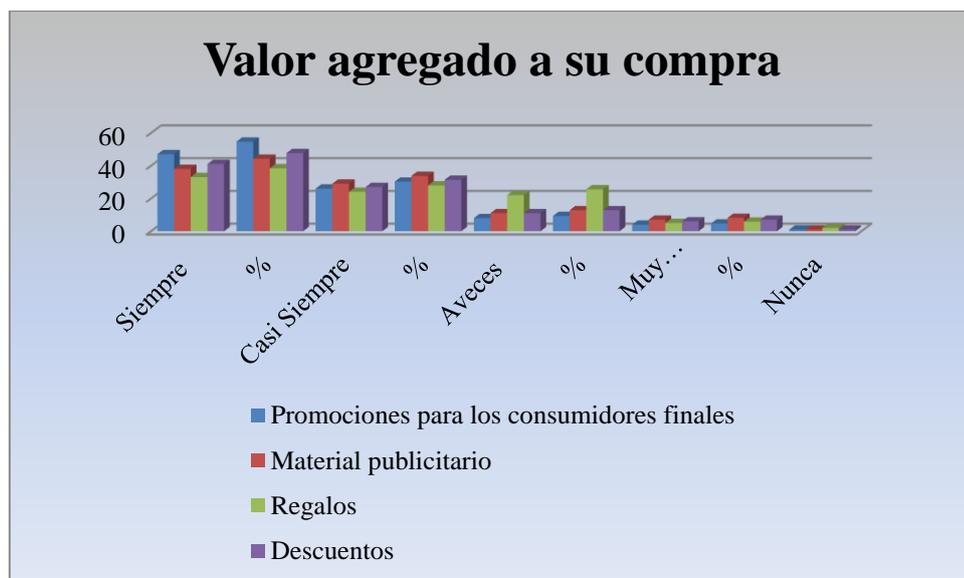
**Interpretación:** El 42% de los individuos encuestados mencionaron que siempre los vendedores presentan las promociones que la empresa posee mientras tanto el 37% de los clientes afirman que cada vendedor presenta los nuevos productos que tiene la empresa, también el 22% mencionaron que a veces los vendedores de la empresa dan a conocer los diferentes productos, asimismo el 9% de clientes mencionan que muy pocas veces dan a conocer los beneficios y atributos del producto y finalmente el 5% de las personas afirman que nunca dan a conocer los beneficios y atributos, presentan nuevos productos y presentan promociones a los clientes de la empresa.

**8.-¿Qué apoyo le gustaría recibir por parte de la empresa "BALANCEADOS NUTRITIVOS"?**

**Tabla 16-3:** Valor agregado a su compra

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Promociones para los consumidores finales</b>	47	55	26	30	8	10	4	5	1	1
<b>Material publicitario</b>	38	44	29	34	11	13	7	8	1	1
<b>Regalos</b>	33	38	24	28	22	26	5	6	2	2
<b>Descuentos</b>	41	48	27	31	11	13	6	7	1	1

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022



**Gráfico 14-3:** Valor agregado a su compra

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos  
**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

**Interpretación:** El 55% de personas encuestadas mencionaron que siempre realizan un valor agregado a las promociones de los consumidores finales pero también el 34% de los clientes opinan que casi siempre realizan material publicitario y también 26% de las personas a veces afirman que la empresa realiza un valor agregado de regalos, pero también el 8% de los clientes mencionan que pocas veces han realizado material publicitario y finalmente los clientes afirman que nunca dan un valor agregado como regalos a los clientes de la empresa

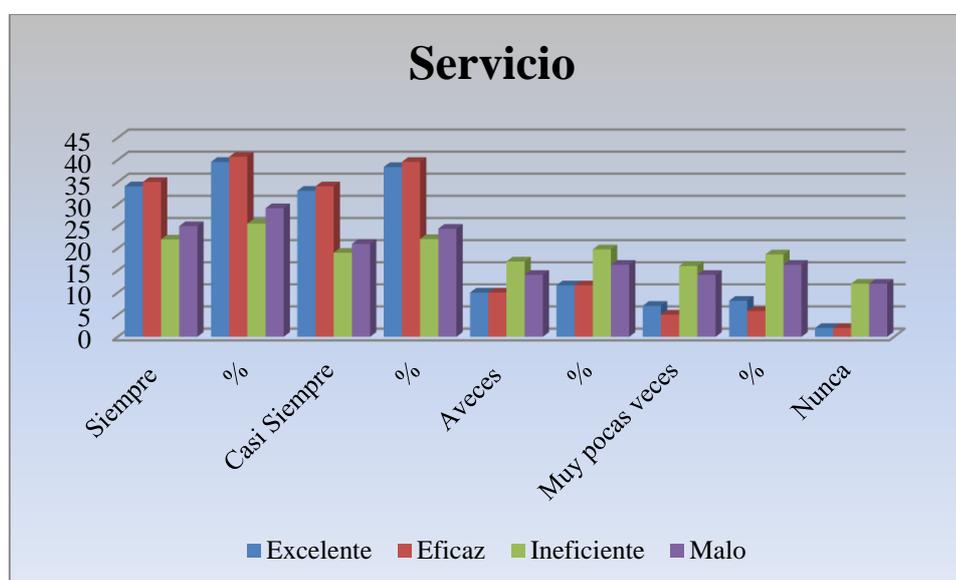
## 9.- ¿Cómo califica el servicio brindado por la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS?

**Tabla 17-3:** Servicio

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Excelente</b>	34	40	33	38	10	12	7	8	2	2
<b>Eficaz</b>	35	41	34	40	10	12	5	6	2	2
<b>Ineficiente</b>	22	26	19	22	17	20	16	19	12	14
<b>Malo</b>	25	29	21	24	14	16	14	16	12	14

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Gráfico 15-3:** Servicio

Fuente: Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Interpretación:** El 41% de las personas encuestadas mencionaron que siempre el servicio brindado por la empresa es eficaz pero también el 40% de los clientes afirman que casi siempre el servicio que se ofrece es eficaz, también el 20% menciono que a veces el servicio que se ofrece es ineficiente, asimismo el 19% afirma que muy pocas veces el servicio brindado fui ineficiente y el 14% de los clientes mencionaron que el servicio es ineficiente y malo

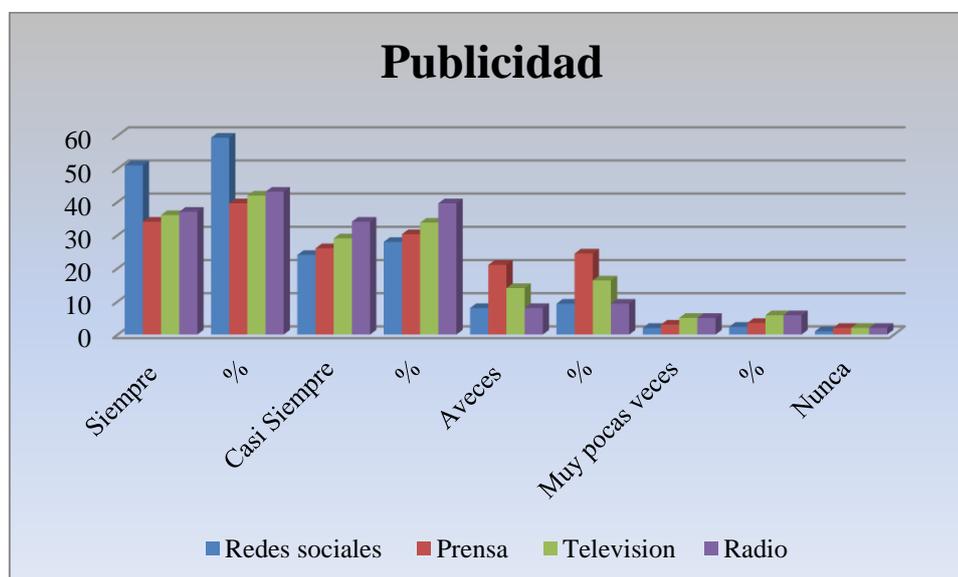
## 10.-¿Qué tipo de publicidad cree usted que debería aplicar la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS?

**Tabla 18-3:** Publicidad

VARIABLE	Siempre	%	Casi Siempre	%	A veces	%	Muy pocas veces	%	Nunca	%
<b>Redes sociales</b>	51	59	24	28	8	9	2	2	1	1
<b>Prensa</b>	34	39	26	30	21	24	3	3	2	2
<b>Televisión</b>	36	42	29	34	14	16	5	6	2	2
<b>Radio</b>	37	43	34	40	8	9	5	6	2	2

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022



**Gráfico 16-3:** Publicidad

**Fuente:** Investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa Balanceados Nutritivos

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

**Interpretación:** El 59% de individuos encuestados mencionaron que siempre las redes sociales son un punto más importante en la publicidad mientras tanto el 40% afirma que casi siempre la radio es un punto de importante para dar a conocer los diferentes productos , también el 24% de encuestados afirman que a veces la prensa ayuda a transmitir la información de una manera eficiente, también el 6% de las personas muy pocas veces mencionaron que la televisión y la radio son medio eficaces para la entrega de información y finalmente el 2% de clientes afirmaron nunca la televisión, radio y prensa son medios eficientes para la transmisión de la información.

### 3.2. Propuesta

Estrategias de Trade de marketing para el incremento de la rentabilidad de la empresa Balanceados Nutritivos

#### 3.2.1. Objetivo de la propuesta

##### 3.2.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias para incrementar la rentabilidad de la empresa Balanceados Nutritivos en la ciudad de Riobamba.

##### 3.2.1.2. Objetivos específicos

- Aumentar el nivel de comercializaciones de la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS en los minoristas de la ciudad de Riobamba.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los clientes ubicados en la ciudad de Riobamba.
- Determinar las acciones y estrategias orientadas al Trade Marketing para el incremento la rentabilidad de la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS en la ciudad de Riobamba.



**Figura 1-3:** Productos actuales de los producto en las tiendas minoristas  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Figura 2-3:** Productos Balanceados Nutritivos en tiendas de minoristas  
Elaborado por: Maigualema, A. 2022

### 3.3. Fundamentación de la propuesta

Todas las empresas saben y conocen de la suma importancia del marketing tanto para el desarrollo de la empresa como para el crecimiento de los consumidores después de todo, si las personas desconocen de los productos que se ofrece el cual ocasionara una baja demanda de mercado y eso ocasiona que no existan ventas. Sin embargo demasiadas empresas no desarrollan estrategias adecuadas cuando se trata de comercializar los productos del punto de venta pero primordial a nuestros minoristas, mayoristas y distribuidores los cuales se encargan de atraer a nuestros consumidores en el cual se conoce como Trade de marketing en este caso existen varias estrategias de marketing que nos permitirán atraer a nuestros clientes.

A su vez, con esto la probabilidad de que exista un incremento en el stock es muy alta lo cual ocasiona muchos malentendidos en la práctica del Trade marketing y como realizarlo de una manera más eficaz, eficiente y de una manera correcta.

El Trade marketing es desarrollado en su mayor parte por los fabricantes y está dirigida a todos los socios de las cadenas de suministro los cuales están integrados por los distribuidores, minoristas y por supuesto por los mayoristas si bien la comercialización es uno de los puntos más importantes para las diferentes industrias es uno de los puntos vitales para las empresas que su rol

de trabajo en el cual la fuerte competencia y disputa por algún lugar en los anaqueles hacen y provocan que sea mucho más difícil destacarse.

Trade marketing es un de las alianzas estratégicas entre miembros de diferentes niveles del canal comercial que habitualmente son fabricantes y distribuidor, pero también puede darse entre el mayorista y minorista por ejemplo para desarrollarse la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor (Castillo, 2000)

Otra de las grandes razones que el Trade marketing es tan pero tan crítico es porque en ciertas ocasiones apuesta de una empresa a superar a sus competidores específicamente si la empresa es una empresa de bienes de consumo de rápido movimiento.

Con muchas marcas diferentes ofreciendo productos iguales para el éxito de las empresas deben confiar en su comercialización para así poder demostrar las ventajas que tiene frente a otras marcas competidoras y así lograr beneficiarse de las que les ayudan a ellos sacando un mejor margen en la totalidad de sus acciones.

La gestión del Trade marketing, que incluye tanto las actividades operativas propias del programa de Trade marketing, como la participación en la utilización de las tecnologías de la información y en la implementación del ECR, como elementos estratégicos de mejora del rendimiento del canal. (Castillo, 2000)

El Trade marketing es especialmente encantador porque actúa de una manera única e inesperada e implica el marketing B2B Y B2C lo cual nos permitirá mejorar de una manera eficiente y eficaz la demanda en el nivel del comprador (B2C), estas también logran agregar mucho más valor a los minoristas, distribuidores y mayoristas. A continuación se mostraran las diferentes estrategias de Trade marketing que se le va a proponer a la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS.

### 3.3.1. Antecedentes de la Investigación

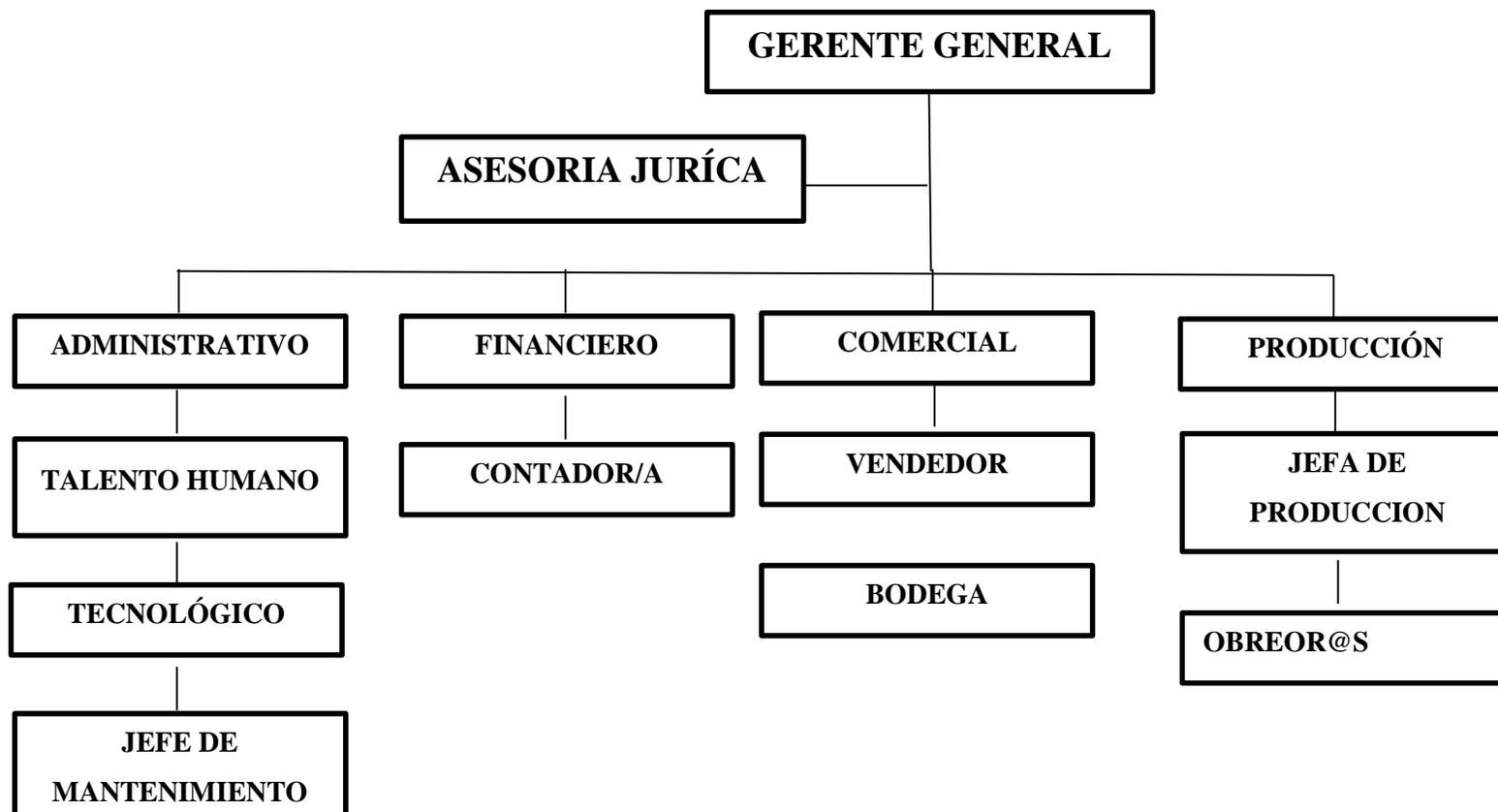
**Tabla 19-3:** Datos de la empresa

<b>Razón Social:</b>	<b>BALANCEADOS NUTRITIVOS</b>
<b>Nombre Comercial:</b>	Balanceados nutritivos
<b>Localidad Matriz:</b>	Vía Panamericana Sur km 4 y medio vía a Guayaquil
<b>Sucursal:</b>	Riobamba, Colombia y Rocafuerte 17-05
<b>RUC:</b>	600776819001
<b>Estado:</b>	Activo
<b>Clase:</b>	Otros
<b>Fecha Inicio Actividades:</b>	27/06/1984
<b>Fecha Actualización:</b>	03/10/2021

**Nota:** Datos informativos de la empresa balanceada nutritiva

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

3.3.2. Organización estructural de la empresa



**Gráfico 17-3:** Organigrama estructural  
Fuente: Balanceados Nutritivos

### **3.3.3. *Análisis interno***

El estudio general realizado en BALANCEADOS NUTRITIVOS en la ciudad de Riobamba previo a la propuesta del diseño de un Trade de marketing se ha obtenido como información relevante la situación actual de su posicionamiento, factor empresarial que se ve debilitado debido a los grandes esparcimientos y ferocidad que presenta la competencia; ante el mismo se pretende potencializarlo mediante diferentes estrategias contempladas en dicha investigación con la finalidad de reposicionar a la empresa Balanceados nutritivos dentro del mercado mediante el fortalecimiento de fortalezas ,aprovechamiento de sus oportunidades, superación de sus fortalezas y defensa de las amenazas, pero también se dio a notar las falencias por la falta de desconocimiento de las diferentes estrategias de marketing y merchandising .

Uno de los factores que influyen es la falta de conocimiento en áreas específicas en el marketing empresarial o en el Trade marketing, estos son aspectos importantes de considerar el tiempo de implementación de la propuesta

La base de clientes de la empresa es limitada porque sus clientes son de tiendas minoristas

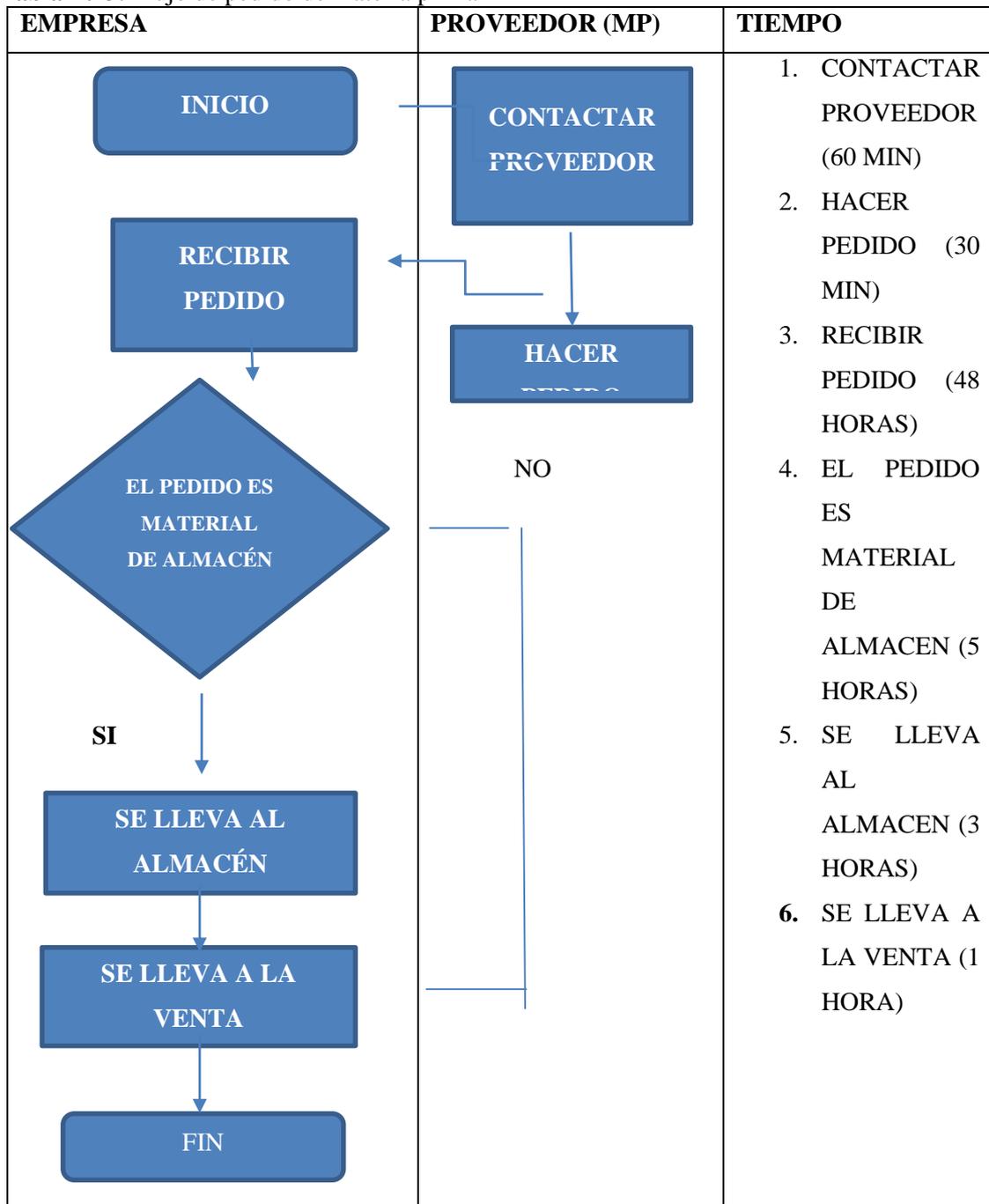
Que para poder diferenciarse de una manera notoria de las otras empresas es necesario tener un amplia de y un excelente calidad del producto, las visitas de las vendedores de la empresas son uno de los puntos claves por el motivo de dar a conocer los nuevos productos y así mismo los clientes piensan que sería muy útil la implementación de promociones.

El estudio situacional de Balanceados Nutritivos proyecta como puntos principales para el desarrollo de las estrategias la siguiente información.

3.3.4. Evaluación de los procesos

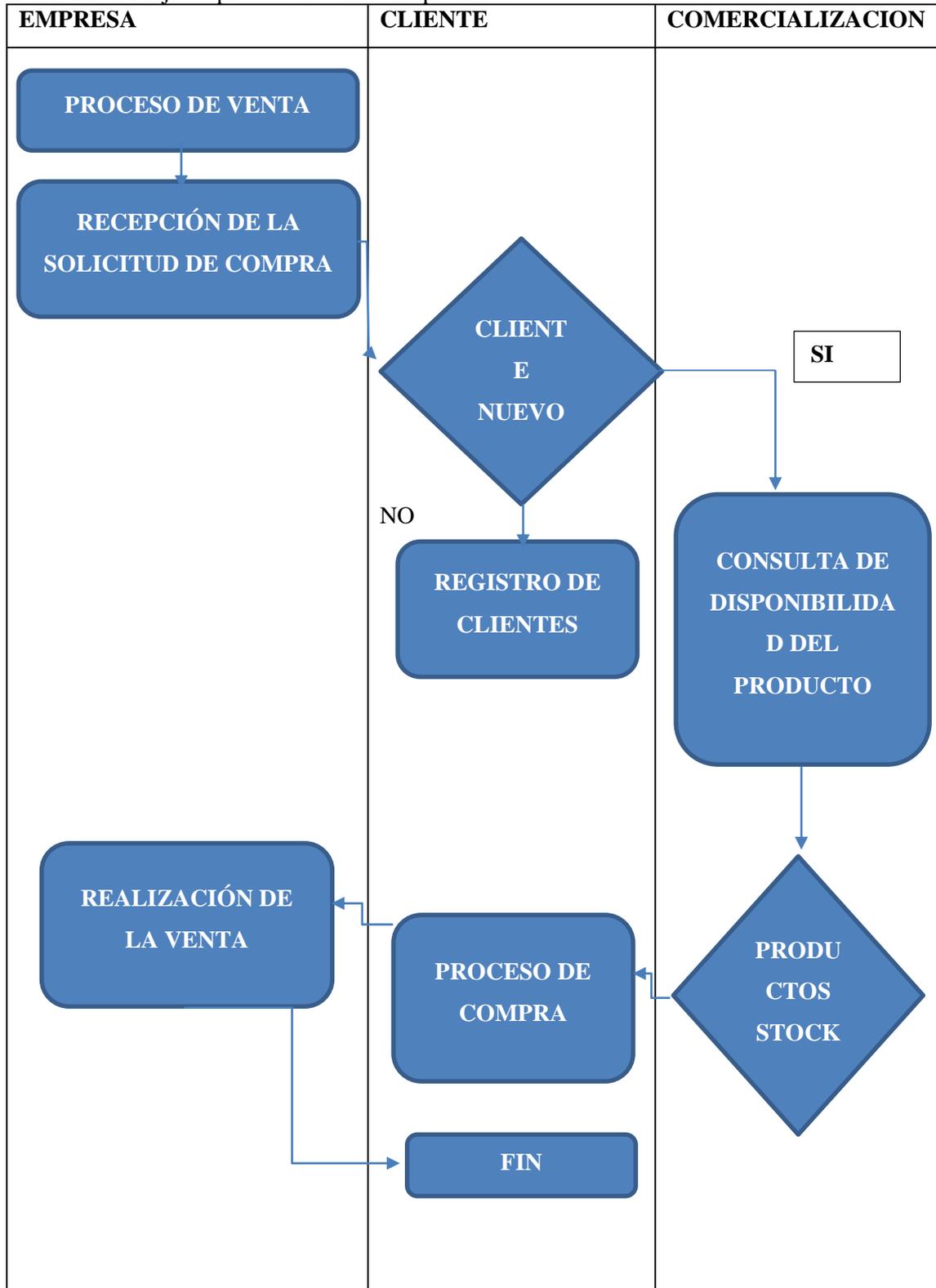
**PEDIDO DE MATERIA PRIMA**

**Tabla 20-3:** Flujo de pedido de materia prima

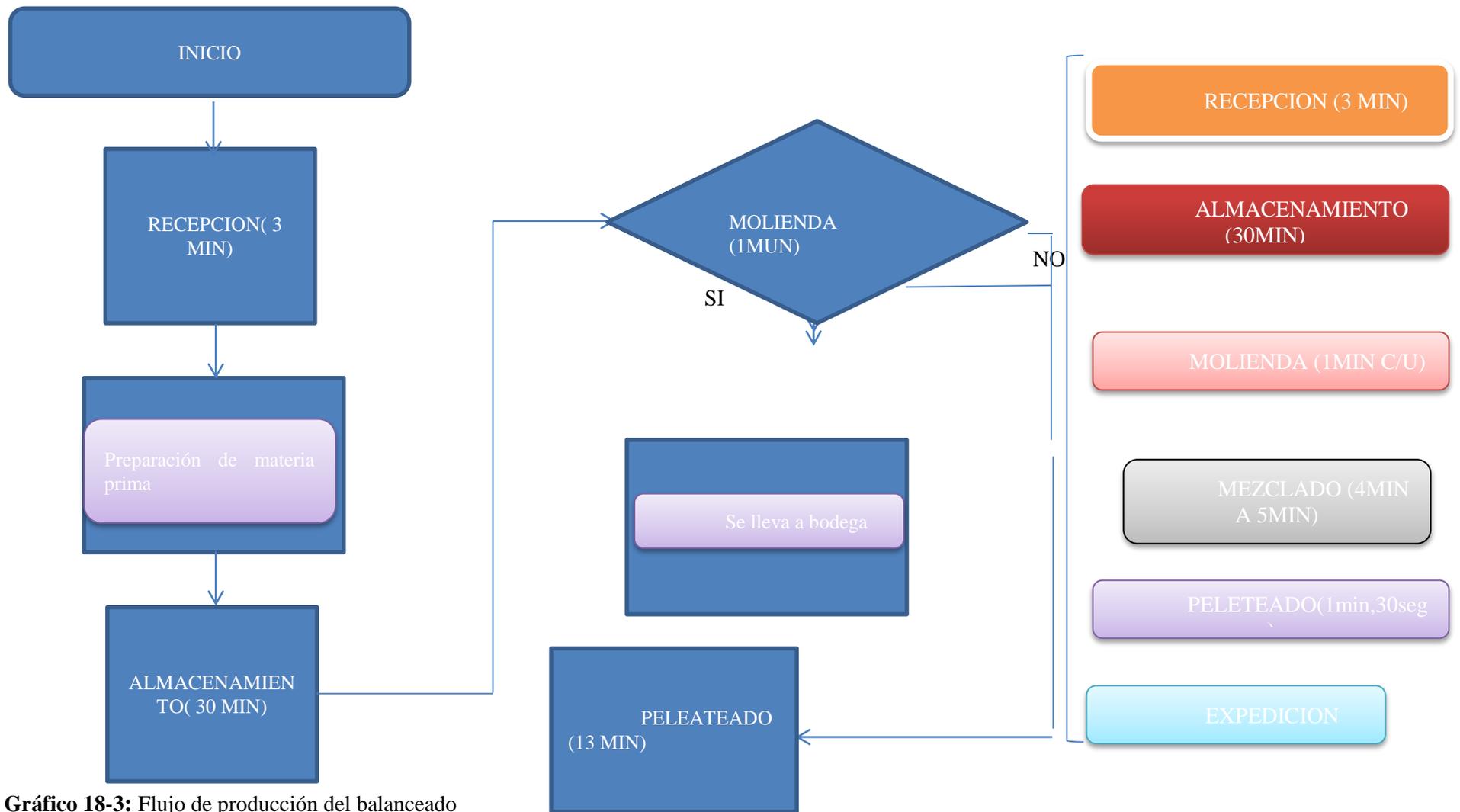


Fuente: Balanceados Nutritivos  
 Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Tabla 21-3:** Flujo de proceso de ventas de producto



Fuente: Balanceados Nutritivos



**Gráfico 18-3:** Flujo de producción del balanceado  
 Fuente: Balanceados Nutritivos

## Identificación del mix de producto

Tabla 22-3: Mix de producto de la empresa Balanceada nutritiva

		COMIDA PAR ANIMALES(BALANCEADOS)							
		AMPLITUD							
LONGITUD	BALANCEADOS								
	Balanceados AVES		50 kl	Balanceados VACUNOS		50 kl	Balanceados PECES		50 kl
	Profundidad	morocho	94lb	Profundidad	morocho	94lb	Profundidad	morocho	94LB
		soya	45kl		soya	45kl		soya	45kl
		mertiolina	20kg		antioxidante	0,25kg		afrecho	20kl
		visina	12kg		cirotina	1,84kg		polvillo	15kl
		antioxidante	0,25kg					carbonato de calcio	5kl
		cirotina	1,84kg						
		Balanceados PORCINOS			Balanceados ESPECIES MENORES		50 kl		
	Profundidad	morocho	94LB	Profundidad	morocho	94LB			
	soya	45kl		soya	45kl				
	afrecho	20kl		afrecho	20kl				
	Polvillo	15kl		Polvillo	15kl				
	carbonato de calcio	5kl		carbonato de calcio	5kl				
	melaza	5kl		mertiolina	20kg				
	mertiolina	20kg		cirotina	1,84kg				
	visina	12kg							
	antioxidante	0,25kg							
	cirotina	1,84kg							

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

### 3.3.5. Implementación de estrategias:

#### Estrategia 1: de Merchandising de Seducción

- Rediseño del catalogo

**BALANCEADOS NUTRITIVOS**

**NUTRIESPECIES**

LA EFICIENCIA, RENDIMIENTO PRODUCTIVO Y REPRODUCTIVO QUE TUS ANIMALES NECESITAN.

ALIMENTO FORMULADO PARA OBTENER UNA MÁXIMA GANANCIA DE PESO AL FINAL DE LA ETAPA.

**Camperito**

100% GARANTIZADO

- ✓ Línea de balanceado Intensiva.
- ✓ Con vitaminas y proteínas hidrosolubles y digeribles.
- ✓ Elaborado con materia prima de primera categoría.
- ✓ A diferencia de la competencia, CAMPERITO POLLOS sí ofrece conservación y no sólo mantenimiento para las aves.

Disponible en 100% MODALIDAD POLLOS y 100% MODALIDAD ENGORDE POLLOS

www.balancedosnutritivos.com

**INGRIN POLLOS**

Proteínas	18.5%
Fibra	1.0%
Grasa	1.0%
Centiza	1.0%
Humedad	12.0%

De 1 a 21 días  
Aporta un excelente crecimiento del pollo.

www.balancedosnutritivos.com

**CRECIMIENTO**

Proteínas	20%
Fibra	7%
Grasa	7%
Centiza	6%
Humedad	9%

Pata amarilla

**Nutripollos**

**ENGORDE POLLOS**

Nota: catálogo de balanceados nutritivos

Figura 3-3: Catalogo

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

## Estrategia de merchandising de gestión

Tabla 23-3: Merchandising de gestión

ESTRATEGIA N°2 MERCHANDISING GESTION	
<b>Descripción</b>	Captación de clientes
<b>Objetivo</b>	Conseguir una buena participación en el mercado a través de la captación de clientes
<b>Responsable</b>	Vendedores
<b>Táctica</b>	El jefe de departamento de ventas deberá designar la labor a realizarse en local el jefe los decidirá por zonas para que sea más rentable para la empresa <ul style="list-style-type: none"><li>• se dará el mapa de la ciudad de Riobamba como de otros lugares para una mejor comprensión de sus lugares de visita</li><li>• para mayor eficiencia en jefe realizara cronogramas de trabajo para sus dirigidos realizara un cronograma de trabajo</li></ul>
<b>Frecuencia</b>	Una vez cada semana
<b>Alcance</b>	Riobamba
<b>Presupuesto</b>	\$1500

**Nota:** estrategia de Trade marketing, merchandising de balanceados nutritivos

**Elaborado por:** Maigualema, A. 2022

Paso 1.- mapa de la ciudad de Riobamba con los puntos de geo referencia

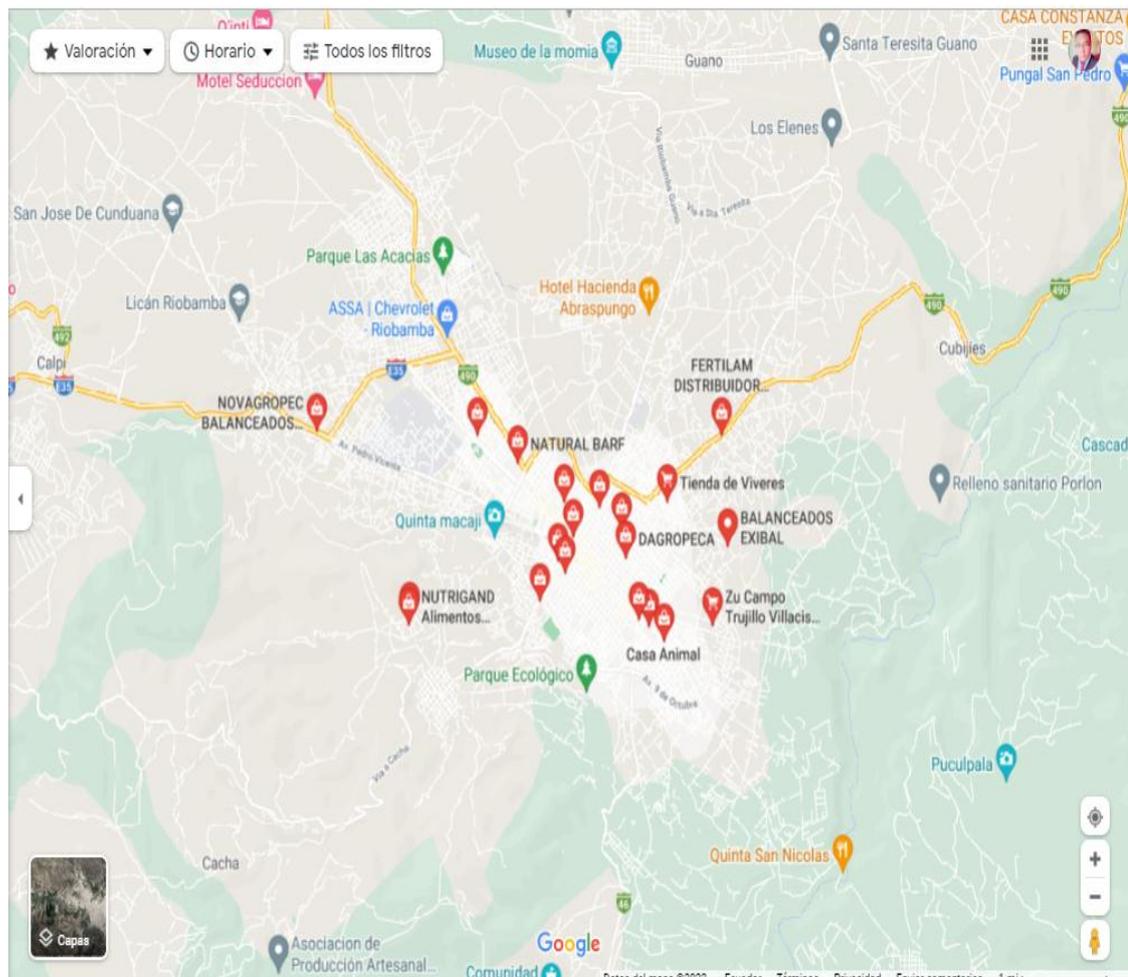


Figura. 4-3: Mapa geo referencial de la ciudad de Riobamba

Fuente: Google Maps

Paso 2: Base de datos clientes

**Tabla 24-3:** Base de datos clientes Balanceados nutritivos

Zona :	Codigo:	Nombre del establecimiento:	Propietario:	
Direccion:			Telefono:	
Tipo de establecimiento:	tiendas de barrio	Calle Principal :	Calle secundaria:	
	minimarket			
		Ciudad:		

Elaborado por: Mangualema, A. 2022

**Tabla 25-3:** Cronograma de actividades

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	SEMANA1				SEMANA 2				SEMANA 3					SEMANA 4			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Organización del grupo de trabajadores	Jefe de ventas	■	■	■	■	■				■					■			
2	Selección	Jefe de ventas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Entrega de material de trabajo	Jefe de ventas	■	■			■	■	■	■	■					■			
4	Retroalimentación	Jefe de ventas	■				■			■	■		■	■	■	■	■	■	■

**Nota:** cronograma de actividades de la empresa balanceados nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Tabla 26-3:** Merchandising visual

<b>ESTRATEGIA N°3 MERCHANDISING VISUAL</b>	
<b>Descripción</b>	Mejoramiento del diseño de tarjetas de ubicación y presentación de la empresa.
<b>Objetivo</b>	Acaparar clientes potenciales dando conocer las características y beneficios de los productos con la finalidad de incrementar el portafolio de clientes.
<b>Responsable</b>	Departamento Marketing
<b>Táctica</b>	Actualizar el diseño de las tarjetas de presentación de la empresa detallando los principales servicios y productos que ofrece auto lujos y repuestos Chimborazo 2 dándole un diseño llamativo con colores que identifique ala empresa
<b>Frecuencia</b>	Entrega de una tarjeta a clientes que lleguen al local ya la empresa todos los días.
<b>Alcance</b>	Riobamba
<b>Presupuesto</b>	\$120

**Nota:** Estrategia de Trade marketing, merchandising de balanceados nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Nota:** Tarjetas de presentación de la empresa balanceada nutritiva

**Figura 5-3:** Merchandising visual

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Tabla 27-3:** Estrategia de Merchandising de seducción

<b>ESTRATEGIA N°4 Merchandising de Seducción.</b>	
<b>Descripción</b>	Implementar un aspersor de olores en el establecimiento.
<b>Objetivo</b>	Persuadir el olfato del cliente mediante un olor agradable que recuerde al establecimiento para fidelizar a los a la clientela.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Táctica</b>	Se implementará aspersor de olores a floral cítrico que cautive al cliente permanecer en el establecimiento y a la misma vez recordar a la empresa.
<b>Frecuencia</b>	Se realizará de lunes a viernes
<b>Alcance</b>	Clientes y personas que se encuentren dentro o fuera del local y la empresa.
<b>Presupuesto</b>	\$600

**Nota:** estrategia de Trade marketing, merchandising de balanceados nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Figura 6-3:** Aspersor de olores

**Fuente:** <https://www.google.com/search?q=expansor+de+olores&sxsrf>

**Tabla 28-3:** Merchandising de seducción

**ESTRATEGIA N°5 Merchandising de seducción.**

<b>Descripción</b>	Implementar música dentro de establecimiento.
<b>Objetivo</b>	Generar un ambiente agradable en el local mediante la implementación de música dentro del establecimiento.
<b>Responsable</b>	Departamento Marketing
<b>Táctica</b>	Poner música en el local basándose en un género de clásico buscando generar un impacto positivo en la mente de los consumidores y de sus compañeros incrementando la lealtad en los mismos, mejorando el posicionamiento de marca y promover las ventas.
<b>Frecuencia</b>	Tres veces por semana
<b>Alcance</b>	Clientes actuales y potenciales.
<b>Presupuesto</b>	\$600

**Nota:** estrategia de Trade marketing, merchandising de balanceados nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Figura 7-3:** Merchandising de seducción

Fuente de: <https://www.google.com/search?q=musica+para+empresas>

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

**Tabla 29-3:** Merchandising Visual

<b>ESTRATEGIA N°6 Merchandising Visual</b>	
<b>Descripción</b>	Reorganizar las vitrinas, góndolas, afiches, volantes en el establecimiento
<b>Objetivo</b>	Reorganizar las vitrinas y góndolas en el establecimiento basándose en los puntos calientes de venta.
<b>Responsable</b>	Departamento de Marketing
<b>Táctica</b>	Reacomodar las vitrinas y góndolas donde se exhiben los productos utilizando la estrategia de localización de los productos con puntos calientes y fríos en un establecimiento,
<b>Frecuencia</b>	En el mes de junio
<b>Alcance</b>	Riobamba
<b>Presupuesto</b>	\$50

**Nota:** estrategia de Trade marketing, merchandising de balanceados nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022



**Figura 8-3:** Aplicación:

**Nota:** aplicación de la estrategia de Trade marketing, merchandising de balanceados nutritivos

Elaborado por: Maigualema, A. 2022

## CONCLUSIONES

En la presente investigación para la realización del marco teórico se basó en algunas características y factores científicos la cual nos ayudó a resolver varias inquietudes y a la vez nos ayudó a realizar como un conjunto de definiciones y conceptos encaminadas a conseguir los objetivos que se plantearon en la presente investigación a partir del impulso de los cambios de conocimiento.

En lo cual el análisis de la situación que se encuentra a la empresa se identificaron todos los factores claves para el éxito de la empresa balanceados nutritivos como fueron la comunicación interna de todos los colaboradores de la misma la innovación de la empresa las cuales permitieron al gerente de BALANCEDOS NUTRITIVOS alcanzar los objetivos propuestos y así poder distinguirse de la competencia y ser clave de éxito.

Atraves de los resultados que se obtuvieron dentro del desarrollo de la investigación se pudo determinar que en la empresa aún existen falencias como son: la empresa no entrega afiches o volantes a sus clientes para un mejor conocimiento de la misma, no hacen de aplicar estrategias de merchandising y es por esa razón que se propone estrategias basada en Trade marketing dirigidas al mejorar la rentabilidad en los puntos de venta.

## **RECOMENDACIONES**

Realizar el conocimiento que se adquirió con base científicas con la finalidad de estructurar estrategias acordes con las situaciones presentes, actividades que nos ayuden al desarrollo integral de la empresa basada en Trade marketing con el único objetivo de ayudar a mejorar la rentabilidad de la misma.

Fortalecer los factores de éxito para así poder obtener un mejor posicionamiento en el mercado y así poder ser mejor que sus competidores.

La aplicación de las diferentes estrategias de Trade marketing diseñadas en la propuesta con la finalidad de ayudar a eliminar las falencias que existen en la empresa, ya que a través de estas se lograra tener una mejor rentabilidad en los puntos de venta y en la empresa

## BIBLIOGRAFIA

- Armesto, A., Delgadino, F., & Reina, J. (2015). *Precio y costo de las construcciones*. Mexico: Editorial Brujas.
- Castillo, J.. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interaccion fabricante-distribuidor*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=169237>
- Cedeño, P., & Salazar, M.(2011) *Estudio De Factibilidad Y Viabilidad De Un Proyecto De Inversión Para La Creación De Una Empresa Que Elabore Alimento Balanceado Para Pollos De Engorde En El Cantón Babahoyo De La Provincia De Los Ríos*. (Tesis de maestría, Universidad tecnica de Babahoyo). Obtenido de dspace: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/2185>
- Córdoba, F. (2016). *El cuestionario* Obtenido de: <https://books.google.com.ec/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&dq=cuestionario&hl=es&sa=X&ved=2ahUK EwjZz7K5uInrAhVmS98KHVHYD2gQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=cuestionario&f=false>. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de <https://books.google.com>
- Domènech, J. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interaccion fabricante-distribuidor*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=SEm0qeAZgnQC&pg=PA160&dq=Trade+Marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj15464hvb1AhU3TTABHYMUD7wQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=Trade%20Marketing&f=false>.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&dq=producto+marketing&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&dq=producto+marketing&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoria y experiencia*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Ecotec. (s.f.). *Soberania alimentaria*. Recuperado de : [https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos\\_de\\_clases/19933\\_2008-CEE-GLYNCH-0138.pdf](https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/estudiantes/trabajos_de_clases/19933_2008-CEE-GLYNCH-0138.pdf)
- Escudero, J. (2015). *Gestión Comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo, S.A.
- Freire, M., & Blanco, F. (2010). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=col7uwBofJYC&printsec=frontcover&dq=Mercado+que+es&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Mercado%20que%20es&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=col7uwBofJYC&printsec=frontcover&dq=Mercado+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Mercado%20que%20es&f=false).
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Argentina: El Cid Editor.

- González , M., & Dolores, P. (2015). *Manual de publicidad*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=publicidad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false).
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=1N3DDQAAQBAJ&dq=Branding:+el+arte+d+e+marcar+corazones&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=1N3DDQAAQBAJ&dq=Branding:+el+arte+d+e+marcar+corazones&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s).
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Jobber, D. (2007). *Fundamentos de Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a . ed.). México: Pearson Educación.
- León, A. (2002). *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=2yXjdKrQh-4C&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=2yXjdKrQh-4C&hl=es&source=gbs_navlinks_s). Recuperado el 12 de 2021, de [https://books.google.com.ec/books?id=2yXjdKrQh-4C&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=2yXjdKrQh-4C&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- López , S. (2014). *Precios y costos en el Marketing relacional. Cómo fijar precios con el concepto de Valor*. Recuperado de: <https://edicionesdelau.com/producto/precios-y-costos-en-el-marketing-relacional-como-fijar-precios-con-el-concepto-de-valor-value-based-pricing/>
- Martinez, J. (2010). *Marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395>. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/36395>
- Maxwell, J. (2019). *Diseño de la investigación cualitativa*. Obtenido de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127783>
- Mendoza , W. (2019) *El Trade Marketing y su Contribución en la Mejora de los Resultados Comerciales de una Empresa Productora de Pisco en el Perú*. (Tesis de maestría., UNIVERSIDAD RICARDO PALMA), Obtenido de.: <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/2761>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>. Obtenido de elibro: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/51743>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Padilla, j. (2017). *Tipos de instrumentos que se puedan aplicar en una investigacion experimental*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jharimapadilla/tipos-de-instrumentos-que-se-puedan-aplicar-en-una-investigacion-experimental>
- Palacios, L. (2015). *Estrategias de Creación Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Parmerlee, D. (1993). *Preparación del plan de marketing*. Santiago Chile: Ediciones Granica. S. A.

- Pride, W., & Ferrell, O. (1997). *Marketing conceptos y estrategias*. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Ros, V. (2008). *E-Branding: posiciona tu marca en la red*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ASqC36N6AhUC&dq=branding&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=ASqC36N6AhUC&dq=branding&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Sanchez , P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Recuperado de: [https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250?fs\\_q=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20marketing&prev=fs](https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/124250?fs_q=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20marketing&prev=fs).
- Sanchez, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=foda+que+es&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=foda%20que%20es&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=6h0JEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=foda+que+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=foda%20que%20es&f=false).
- Subercaseaux , I. (2021). *Trade Marketing: qué es, estrategias y cuáles son las claves para lograr el éxito*. Obtenido de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>
- Tene, M. (2016) *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa industrializadora de balanceados en la parroquia Cebadas*. (Tesis de grado, ESPOCH). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/5789>
- Torres, J. (2015). *Proyectos de Negocio*. Santiago de Chile: USACH.
- Vértice, E. (2010). *Dirección de marketing*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=oFHqC\\_A\\_BK4gC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=oFHqC_A_BK4gC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false) .
- Zambrano, L., & Yandry, H. (2014). *Ventajas competitivas del plan de marketing en las asociaciones campesinas de Manabí ante el desafío de los mercados globales*. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197586>

## ANEXOS

### ANEXO A: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTADE DE ADMINISTRACION DE EMPRESA  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



#### DATOS INFORMATIVOS:

**NOMBRE DEL ENTREVISTADO:** Ángel Maigualema

**EMPRESA:** Balanceados Nutritivos

**DIRECCION:** Panamericana sur km 4 y medio vía a Guayaquil

**CARGO QUE OCUPA:** Gerente

**HORA DE INICIO Y FIN:** 9:00 - 9:45

#### INTRODUCCION:

Buenos días Lic. Ángel Vicente Maigualema Quisiguiña es un honor poderle saludarle nuevamente y tener la dicha de visitar en una nueva ocasión su empresa con el motivo de la realización de una pequeña entrevista para así poder conocer el estado actual en la cual se encuentra su empresa específicamente en las áreas de marketing y merchandising en los cual solicito amablemente me conceda unos minutos de su tiempo para que me pueda facilitar la información requerida ya que esta entrevista tiene una gran importancia para la continuación del trabajo de titulación agradezco nuevamente atentamente Andres Maigualema.

#### PREGUNTA 1:

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

**ENTREVISTADO:** Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.

#### PREGUNTA 1:

**ENTREVISTADOR:** ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

**ENTREVISTADO:** 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.

**PREGUNTA 3:**

**ENTREVISTADOR:** ¿Existe comunicación interna en su empresa?

**ENTREVISTADO:** Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos, ... 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.

**PREGUNTA 4:**

**ENTREVISTADOR:** ¿Realiza su empresa comunicación externa?

**ENTREVISTADO:** y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior, ...).

**PREGUNTA 5:**

**ENTREVISTADOR:** ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

**ENTREVISTADO:** Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

**PREGUNTA 6:**

**ENTREVISTADOR:** ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?

**ENTREVISTADO:** Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.

**PREGUNTA 7:**

**ENTREVISTADOR:** Los precios de sus productos son:

**ENTREVISTADO:** Similares a los de la competencia.

**PREGUNTA 8:**

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

**ENTREVISTADO:** 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.

**PREGUNTA 9:**

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

**ENTREVISTADO:** 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.

**PREGUNTA 10:**

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

**ENTREVISTADO:** Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.

**PREGUNTA 11:**

**ENTREVISTADOR:** Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

**PREGUNTA 12:**

**ENTREVISTADOR:** Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente.

## ANEXO B: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



**OBJETIVO:** Diseñar un modelo de Trade Marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa **BALANCEADOS NUTRITIVOS** De la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo,

**PROPIETARIO:**

**NOMBRE DEL LOCAL:**

1.- ¿Que tipo de cliente es usted?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>VARIABLES</b>					
distribuidor					
minoristas					
tiendas de barrios					

2.-del siguiente listado ¿Cual de nuestros productos usted vende mas ?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>VARIABLES</b>					
Morochos					
Balanceados					
Semita					
Polvillo					

3.- ¿que considera usted como lo más importante en un punto de venta?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>VARIABLES</b>					
Gestión por categorías					
transporte de mercancías					
motivo de compra					

4.- ¿Señale si usted ha escuchado o adquirido en la empresa **BALANCEADOS NUTRITIVOS**?

SI	
NO	

5.- ¿Considera usted que la empresa "**BALANCEADOS NUTRITIVOS**" posee todo lo necesario para diferenciarse de otras empresas?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
<b>VARIABLES</b>					
Servicio					
Calidad					
Surtido					
Promociones					
Descuentos					
Precios justos					

6.- ¿Con qué frecuencia le visita a usted un vendedor de la empresa "Balanceados Nutritivos"?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
VARIABLES					
una vez cada dos semanas					
Una vez al mes					
Una vez cada seis meses					
Una vez al año					

7.- ¿Qué actividades dan a conocer los vendedores de la empresa al momento de ofrecer los productos?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
VARIABLES					
presentan nuevos productos					
presentan promociones					
presentan los diferentes productos					
dan a conocer los beneficios y atributos					

8.- ¿Qué apoyo le gustaría recibir por parte de la empresa "BALANCEADOS NUTRITIVOS"?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
VARIABLES					
Promociones para los consumidores finales					
material publicitario					
regalos					
descuentos					

9.- ¿Cómo califica el servicio brindado por la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
VARIABLES					
excelente					
Eficaz					
Ineficiente					
malo					

10.- ¿Qué tipo de publicidad cree usted que debería aplicar la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS?

INDICADORES	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy pocas veces	Nunca
VARIABLES					
REDES SOCIALES					
PRENSA					
TELEVISION					
RADIO					

GRACIAS

ANEXO C: FICHA DE OBSERVACION



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE  
CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**



**TEMA:** MERCHANDISING

**OBSERVADOR:** Andres Maigualema

**LUGAR:** Riobamba

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

#	ACTIVIDAD	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	PONDERACIÓN	%	PROMEDIO POR VARIABLE
<b>Merchandising de Gestión</b>								
1	La empresa cuenta con un target definido							
2	Fuerza de ventas (Material POP)							
3	Ubicación correcta de precios							
4	Uso correcto de la distribución de la mercad							
5	Posee una analisis de su competencia según							
6	Cuenta con una amplia cartera de productos							
#	ACTIVIDAD	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	PONDERACIÓN	%	PROMEDIO POR VARIABLE
<b>Merchandising Visual</b>								
1	Acceso adecuado para todo tipo de clientes							
2	Considera que se mantiene una buena ilumin							
3	Espacio entre gondolas							
4	Packaging atractivo							
5	Limpieza del establecimiento							
6	Libre circulación del cliente por el establec							
7	Publicidad en el punto de venta							
8	Color del establecimiento acorde al giro del							
9	Cantidad de productos exhibidos							
10	Correcta organización del producto en las g							
#	ACTIVIDAD	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	PONDERACIÓN	%	PROMEDIO POR VARIABLE
<b>Merchandising de Seduccion</b>								
1	Uso de animación en el punto de venta							
2	La música es acertada según el giro de nego							
3	Uso del aroma de acuerdo al giro del negoci							
4	El cliente interactua con todos los productos							
5	Decoracion adecuada del local							
6	Degustacion del producto para los animales							
#	ACTIVIDAD	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	PONDERACIÓN	%	PROMEDIO POR VARIABLE
<b>Cliente Buyer</b>								
2	Realiza promociones							
3	Ofrece descuentos							
#	ACTIVIDAD	Cliente 1	Cliente 2	Cliente 3	Cliente 4	PONDERACIÓN	%	PROMEDIO POR VARIABLE
<b>Cliente Shopper</b>								
1	Posee un estacionamiento							
2	Posee una buena imagen corporativa							
<b>TOTAL</b>								

Nota: Ficha de observación de la empresa balanceada nutritivos

**ANEXO D: RESUMEN ESTUDIO DE MERCADO**

NO	PREGUNTA	RESPUESTA	POIRCENTAJE	ANALISIS
1	¿Que tipo de cliente es usted?	Tiendas de barrio	35%	de acuerdo a los obtenido en las encuestas nos damos cuenta que siempre es tiendas de barrio
		Distribuidor	21%	de la cartera de clientes nos damos a notar que no posee distribuidor
2	Del siguiente listado ¿Cuál de nuestros productos usted vende más?	Semita	36%	De acuerdo con los encuestados afirmaron que siempre el producto más vendido es el semita
		Polvillo	15%	De los clientes mencionaron que nunca se vende mucho polvillo
3	¿que considera usted como lo más importante en un punto de venta?	Motivo de compra	45%	según las personas encuestadas siempre es fundamental el motivo de compra para una decisión
		motivo de compra	2%	también de las personas encuestadas mencionaron que nunca es primordial el motivo de compra para una decisión
4	¿Señale si usted ha escuchado o adquirido en la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS?	SI	69%	De los encuestados afirmaron siempre conocer o haber escuchado de la empresa B.N.
		NO	31%	Los encuestados dijeron que nunca habían escuchado e odio de la empresa balanceados nutritivos
5	¿Considera usted que la empresa "BALANCEADOS NUTRITIVOS" posee todo lo necesario para diferenciarse de otras empresas?	Servicio	48%	La mayor parte de las personas encuestas afirmaron que siempre el servicio es fundamental para la diferenciación entre empresas

		Surtido, Promociones descuentos, Precios justos	2%	La menor parte de los encuestados mencionaron que nunca el surtido, promociones, descuentos y precios justos son fundamentales para la competencia
6	¿Con qué frecuencia le visita a usted un vendedor de la empresa "Balanceados Nutritivos"?	Una vez cada seis meses	35%	la mayor parte de las personas mencionaron que siempre los visitan de parte de la empresa cada seis meses
		Una vez cada año	15%	las personas encuestadas mencionaron que nunca los visitan cada año
7	¿Qué actividades dan a conocer los vendedores de la empresa al momento de ofrecer los productos?	Presentan promociones	42%	la mayor parte de las personas mencionaron que siempre lo vendedores presentan todas las promociones que posee la empresa
		Presentan promociones, dan a conocer nuevos productos y dan a conocer beneficios y atributos	5%	las personas encuestadas mencionaron que nunca los vendedores des hablan de los promociones, nuevos producto y beneficios y atributos de los productos de la empresa
8	¿Qué apoyo le gustaría recibir por parte de la empresa "BALANCEADOS NUTRITIVOS"?	Promociones para los consumidores finales	55%	La mayor parte de las personas encuestadas afirmaron que siempre les gustaría recibir promociones para los consumidores finales
		Regalos	2%	La menor parte de las personas nunca recibieron regalos

9	¿Cómo califica el servicio brindado por la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS?	Eficaz	41%	De acuerdo al resultado que se obtuvo siempre las personas califican de eficaz el servicio que se da por parte de la empresa
		Ineficiente y malo	14%	De acuerdo a la menor cantidad de personas mencionaron que nunca el servicio es ineficiente y malo por la empresa
10	¿Qué tipo de publicidad cree usted que debería aplicar la empresa BALANCEADOS NUTRITIVOS?	Redes sociales	59%	La mayor parte de encuestados afirmaron que siempre el mejor tipo de publicidad que hay son las redes sociales
		Prensa, Televisión y Radio	2%	La menor parte de las personas encuestadas nunca pensarían que la mejor publicidad está en la prensa, t.



## ANEXO F: BOLANTES

### BOLANTE DE LA EMPRESA BALANCEADOS NUTRITIVOS

**BALANCEADOS NUTRITIVOS**

**Nuestros productos**  
Encuétralos en todo el país con tu distribuidor más cercano.

Nutri Vacas  
Nutri Cerdos  
Nutri Pollos

Balanceados Nutritivos™

Balanceados Nutritivos™

<https://www.balanceadosnutritivos.com/>

Facebook  
Instagram  
©2020 by Balanceados Nutritivos.

456 123 789

logoname.com

DISCOUNT UP TO

50%  
OFF



# Balanceados Nutritivos

COMPANY

## Nuestros productos

Encuétralos en todo el país  
con tu distribuidor más  
cercano.

Nutri Vacas  
Nutri Cerdos  
Nutri Pollos  
Nutri Especies Menores

Empresa 100% ecuatoriana dedicada a la  
fabricación de alimentos balanceados para  
animales, venta de materias primas y  
equipos avícolas.

Nuestras políticas de calidad y nuestros  
años de trayectoria garantizan que nues-  
tros productos alcancen altos requerimien-  
tos nutricionales a nivel nacional e inter-  
nacional.



**ANEXO G: TARJESTAS DE PRESENTACION**

**TARJETA DE PRESENTACION DE LA EMPRESA**



ANEXO H: FOTOS DE LA EMPRESA

BALANCEADOS NUTRITIVOS(BODEGA)



Fotos de entregas de producto a nuestros clientes



Fuente: Empresa balanceados Nutritivos



Foto de tienda minorista de Balanceados nutritivos

