



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**

**TEMA:**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA DANEC**

**S.A. GUAYAQUIL; 2018**

**AUTORES:**

**MELGAR ROMERO MIGUEL ANGEL**

**SALAS YUNGA LUIS ARMANDO**

**TUTORA:**

**LCDA. FRIDA BOHÒRQUEZ SUÁREZ, MAE**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2018**

## REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
<b>TÍTULO Y Subtítulo:</b> DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA DANEC S.A. GUAYAQUIL;2018		
<b>AUTORES:</b>  MELGAR ROMERO MIGUEL ANGEL  SALAS YUNGA LUIS ARMANDO		<b>TUTORA:</b> LCDA. FRIDA BOHÓRQUEZ SUÁREZ, MAE <b>REVISOR:</b> ING. MANUEL LARROCHELLI MUÑIZ, MSC
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		<b>FACULTAD:</b> CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
<b>CARRERA:</b> INGENIERIA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 15/08/2018	<b>N. DE PAGS:</b> 84	
<b>TITULO OBTENIDO:</b> Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial		
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Trade Marketing		
<b>PALABRAS CLAVE:</b> Trade Marketing – DANEC S.A. – Portafolios de productos – Minoristas – Tenderos		
<b>RESUMEN:</b> A pesar de que el portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. es muy bueno, existe algunos inconvenientes con el proceso de comercialización, una de las causas de la problemática es que la misma no cuenta con vendedores capacitados de generar un valor agregado al producto que se ofrece a los tenderos, dichos vendedores, únicamente se basan en captar el pedido de los clientes, sin persuadir al mismo a que seleccione otros productos de la empresa, se convierten en tomadores de pedidos mas no vendedores. El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil. La solución propuesta es diseñar estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A.		
<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>		
<b>CONTACTO CON AUTOR</b> Melgar Romero Miguel Angel Salas Yunga Luis Armando	<b>Teléfono:</b> 0982431017 0995072318	<b>E-mail:</b> Miguel.melgarr@ug.edu.ec Luis.salasy@ug.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Ab. Elizabeth Coronel Castillo	
	<b>Teléfono:</b> 042-259-6830	
	<b>E-mail:</b> Elizabeth.coronelc@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, 14 de Agosto del 2018

**ING. COM. MARIO ZAMBRANO PALADINES, MAE.  
DIRECTOR DE CARRERA  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Diseño de estrategias de Trade Marketing para la empresa Danec S.A. Guayaquil; 2018** de los estudiantes **Melgar Romero Miguel Angel y Salas Yunga Luis Armando**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

---

**Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE  
TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
C.I.# 0912971397**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

**CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD**

Habiendo sido nombrado **Bohórquez Suárez Frida Margarita**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **Melgar Romero Miguel Angel** con C.I 0930164181 y **Salas Yunga Luis Armando** con C.I 0923981070 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL**.

Se informa que el trabajo de titulación: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA DANEC S.A. GUAYAQUIL; 2018**, ha sido orientado durante todo el período de ejecución en el programa antiplagio **URKUND** quedando el 6 % de coincidencia.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CARRERA MARKETING Y NEGOCIACION COMERCIAL  
 TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
 TEMA. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA DANEC S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.  
 AUTORAS:  
 MELGAR ROMERO MIGUEL ANGEL  
 SALAS YUNGA LUIS ARMANDO  
 TUTOR:  
 GUAYAQUIL, ECUADOR 2018  
 Introducción A pesar de que el portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. es muy bueno.

<https://secure.orkund.com/view/39967054-771936-459947>

**Lcda. Frida Bohórquez Suárez, MAE**  
**TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**C.I.# 0912971397**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, Agosto 30 / 2018

**CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado **ING. MANUEL LARROCHELLI** tutor revisor del trabajo de titulación **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA DANEC S.A. GUAYAQUIL; 2018** elaborado por **Melgar Romero Miguel Angel** con C.I. No.0930164181 y **Salas Yunga Luis Armando** con C.I. No.0923981070 con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial** en la Carrera de **Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas** ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

**Ing. Manuel Larrochelli Muñiz, Msc**  
**DOCENTE TUTOR REVISOR**  
**C.I. No. 0911568228**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO  
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros , **Melgar Romero Miguel Angel con C.I. No.0930164181** y **Salas Yunga Luis Armando con C.I. No.0923981070** certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA DANEC S.A GUAYAQUIL; 2018**” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

---

Melgar Romero Miguel Angel  
C.I 0930164181

---

Salas Yunga Luis Armando  
C.I 0923981070

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

### **Dedicatoria**

Doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta este momento tan importante, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, a mi esposa Evelin y mi hija Ivette por ser mi mayor motivación para superarme día tras día, a mi familia por apoyarme en cada decisión, por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de este proyecto de titulación, no ha sido sencillo el camino, pero gracias a sus aportes, amor e inmensa bondad les agradezco y hago presente mi afecto hacia ellos.

A mis maestros por compartir sus conocimientos y apoyo, la motivación para la culminación de nuestros estudios.

A la Lcda. Frida Bohórquez, tutora del proyecto de titulación, por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de este trabajo.

**Miguel Melgar Romero.**

## **Agradecimiento**

Agradezco la confianza y apoyo de mis padres, que en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos, sé que están orgullosos en la persona que me he convertido.

A mi compañero de tesis Luis Salas que todo este tiempo luchamos hombro a hombro, porque los grandes esfuerzos siempre rinden buenos frutos, hoy es el fin de algo bueno y el comienzo de algo mejor.

Finalmente, a la Lcda. Frida Bohórquez, MAE; tutora de este proyecto de grado, por toda la colaboración brindada y por la gran calidad humana que posee y ha demostrado con su guía y amistad.

**Miguel Melgar Romero**



## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi querida madre María Lourdes Yunga Parrales a mi esposa Tania Karina Pérez Echeverría, por darme todo el apoyo que necesite durante mi etapa universitaria para poder convertirme en un profesional de mi país.

A mi amado hijo Armando Ezequiel Salas Pérez, por ser mi motivación e inspiración para superarme cada día más y luchar para poder darle un futuro mejor.

A mis tías y demás familia en general, por todo el apoyo que de alguna manera me brindaron desde que decidí empezar mi carrera universitaria.

Gracias a todos.

**Luis Salas Yunga**

## **Agradecimiento**

A mi tutora, Frida Bohórquez, por ser una profesora ejemplar con mucha experiencia en Marketing y Publicidad, mi agradecimiento especial por haberme ayudado a estructurar el presente trabajo de grado para optar por el título de Ing. en Marketing y Negociación Comercial. Muchas gracias también a todos los docentes por los conocimientos impartidos ya que con ellos fueron las principales herramientas para poder realizar este trabajo.

**Luis Salas Yunga**

## Índice general

REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....	II
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	IV
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	V
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE SÓLO CON FINES ACADÈMICOS .....	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento.....	VII
Dedicatoria.....	IX
Agradecimiento.....	X
Índice general.....	XI
Índice de tablas .....	XIV
Índice de figuras.....	XV
Resumen.....	XVI
Abstract.....	XVII
Introducción .....	1
CAPÍTULO I .....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación y Sistematización del problema.....	5
1.2.1. Formulación del problema .....	5
1.2.2. Sistematización del problema.....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general .....	5

1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación .....	6
1.5. Delimitación.....	7
1.6. Hipótesis, variables y operacionalización.....	7
1.6.1. Hipótesis.....	7
1.6.2. Variables de la investigación.....	7
1.6.3. Operacionalización de las variables .....	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación .....	10
2.2. Marco teórico .....	11
2.3. Marco contextual .....	26
CAPÍTULO III.....	30
3.1. Objetivos de la investigación .....	30
3.1.1. Objetivo general .....	30
3.1.2. Objetivos específicos.....	30
3.2. Metodología de la investigación .....	30
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
3.4. Población y Muestra .....	32
3.5. Análisis de Resultados .....	34
CAPÍTULO IV.....	47
4.1. Propuesta.....	47

4.2. Objetivos de la propuesta.....	47
4.2.1. Objetivo general .....	47
4.2.2. Objetivos específicos.....	47
4.3. Fundamentación de la propuesta.....	50
4.4. Estrategias .....	52
4.4.1. Ubicación de material Pop de la marca en los minoritas .....	52
4.4.2. Marketing directo en el punto de venta del minorista.....	54
4.4.3. Valor agregado de producto .....	57
4.4.4. Publicidad en ferias .....	58
4.4.5. Ofertas y descuentos.....	58
4.4.6. Cupones.....	59
4.4.7. Muestreo del producto.....	59
4.5. Cronograma de la propuesta .....	61
4.6. Relación costo beneficio .....	62
Conclusiones .....	64
Recomendaciones .....	65
Bibliografía .....	66
Anexo.....	68

**Índice de tablas**

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	9
Tabla 2 Línea de productos DANEC .....	28
Tabla 3 Productos de consumo DANEC .....	28
Tabla 3 Clientes de la empresa DANEC.....	29
Tabla 3 Tipo de negocio .....	34
Tabla 6 Tiempo como cliente de DANEC .....	35
Tabla 7 Trato recibido por parte del vendedor de DANEC S.A.....	36
Tabla 8 Satisfacción con el servicio de despacho, transporte y tiempo de entrega .....	37
Tabla 9 Frecuencia de visita que necesita su negocio.....	38
Tabla 10 Tiempo de rotación de productos de DANEC S.A.....	39
Tabla 11 Factores a mejorar en DANEC S.A.....	40
Tabla 12 Facilidad de colocar solo los productos de DANEC S.A. ....	41
Tabla 13 Posibilidad de aumento de venta con material POP .....	42
Tabla 14 Beneficios que le gustaría recibir de DANEC S.A.....	43
Tabla 15 Inversión por factura en la compra de productos DANEC .....	44
Tabla 16 Cronograma .....	61
Tabla 17 Presupuesto de la propuesta .....	62

## Índice de figuras

<i>Figura 1 Gráfico de ventas de DANEC S.A.</i> .....	4
Figura 2 Ubicación de la empresa.....	7
Figura 3 Tipo de negocio .....	34
Figura 4 Tiempo como cliente de DANEC.....	35
Figura 5 Trato recibido por parte del vendedor de DANEC S.A.....	36
Figura 6 Satisfacción con el servicio de despacho, transporte y tiempo de entrega .....	37
Figura 7 Frecuencia de visita que necesita su negocio .....	38
Figura 8 Tiempo de rotación de productos de DANEC S.A.....	39
Figura 9 Factores a mejorar en DANEC S.A.....	40
Figura 10 Facilidad de colocar solo los productos de DANEC S.A.....	41
Figura 11 Posibilidad de aumento de venta con material POP .....	42
Figura 12 Beneficios que le gustaría recibir de DANEC S.A.....	43
Figura 13 Inversión por factura en la compra de productos DANEC.....	44
<i>Figura 14 Percha actual de productos DANEC en tiendas minoristas</i> .....	48
<i>Figura 15 Percha propuesta para los productos DANEC en tiendas minoristas</i> .....	49
<i>Figura 16 Material POP</i> .....	57
<i>Figura 17 Publicidad cabeza de gòndola Danec</i> .....	58
<i>Figura 18 Valor agregado de productos Danec</i> .....	57
<i>Figura 19 Presencia en ferias de productos Danec</i> .....	58
<i>Figura 20 Muestreo de productos Danec</i> .....	60



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA  
LA EMPRESA DANEC S.A. GUAYAQUIL; 2018”**

**Autor:** Melgar Romero Miguel Ángel

**miguel.melgarr@ug.edu.ec**

Salas Yunga Luis Armando

**Luis.salasy@ug.edu.ec**

**Tutor:** Lcda. Frida Bohórquez, MAE

**Frida.bohorquezs@ug.edu.ec**

**Resumen**

La fuerza de ventas de la empresa no cuenta con una información relevante de las tiendas de barrios a las que DANEC S.A. aun no llega, puesto que su ubicación dificulta el traslado de la mercadería, complicando así su distribución hacia los tenderos, restándole a la empresa un aumento en la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil. El presente proyecto de investigación tiene como finalidad el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil, por lo tanto el objetivo general de misma es diseñar estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil. Se menciona que este trabajo fue cuantitativo, puesto que, se realizaron encuestas dirigidas a los distribuidores minoristas (tenderos) del sector norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de diagnosticar la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. La solución propuesta es diseñar estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A.

**Palabras Claves:**

Trade Marketing – DANEC S.A. – Portafolios de productos – Minoristas – Sector norte





**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN COMERCIAL  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

---

**Autor:** Melgar Romero Miguel Ángel

**miguel.melgarr@ug.edu.ec**

Salas Yunga Luis Armando

**Luis.salasy@ug.edu.ec**

**Tutor:** Lcda. Frida Bohórquez, MAE

**Frida.bohorquezs@ug.edu.ec**

**Abstract**

The sales force of the company does not have relevant information from the neighborhood stores to which DANEC S.A. It still does not arrive, since its location makes it difficult to move the merchandise, thus complicating its distribution to the shopkeepers, leaving the company with an increase in market share in the city of Guayaquil. The purpose of this research project is to increase the sales of the company DANEC S.A. in the city of Guayaquil, therefore the general objective of it is to design Trade Marketing strategies for the increase of the sales of the company DANEC S.A. in the city of Guayaquil. It is mentioned that this work was quantitative, since, surveys were conducted aimed at retailers (shopkeepers) of the northern sector of the city of Guayaquil in order to diagnose the presence of the product portfolio of the company DANEC S.A. in the stores of the northern sector of the city of Guayaquil. The proposed solution is to design Trade Marketing strategies to increase the sales of the company DANEC S.A.

**Keywords:**

Trade Marketing – DANEC S.A. – Product portfolios - Retail - Northern sector of the city of Guayaquil.

## Introducción

A pesar de que el portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. es muy bueno, existe algunos inconvenientes con el proceso de comercialización, una de las causas a plantearse es que no cuenta con vendedores capacitados de generar un valor agregado al producto que se ofrece a los tenderos, dichos vendedores, únicamente se basan en captar el pedido de los clientes, sin persuadir al mismo a que seleccione otros productos del portafolio de la empresa, se convierten en tomadores de pedidos, más no vendedores.

Las ventas de DANEC S.A. en el año 2015 fueron superior a los 481 millones de dólares, mientras que para el periodo fiscal 2016, dichas ventas se redujeron a un monto inferior de 364 millones de dólares, finalmente para el año 2017, la tendencia se mantuvo y las ventas de la empresa DANEC S.A. continuaron bajando esta vez a un monto de 250 millones de dólares.

La fuerza de ventas de la empresa objeto de estudio no cuenta con una información relevante de las tiendas de barrios, a las que DANEC S.A. aun no llega, puesto que su ubicación dificulta el traslado de la mercadería, complicando así su distribución hacia los tenderos, restándole a la empresa un aumento en la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, puesto que el estudio carece de la manipulación de una variable independiente, la asignación aleatoria de participantes a condiciones u órdenes de condiciones, o ambas. Además la investigación fue de tipo descriptiva, se dice que este proyecto es descriptivo ya que algunos de los métodos comunes de recolección de datos aplicados a trabajos descriptivos van desde preguntas dentro del campo en las que se incluyen encuestas, entrevistas, observaciones y portafolios.

En el capítulo I de la presente investigación se abordaran las áreas del problema que

actualmente está pasando DANEC S.A. en la misma se expondrán posibles causas y diferentes consecuencias de la cual la empresa podría ser objeto, adicional se mencionan los objetivos tanto generales como específicos que persigue el desarrollo de este estudio, finalmente se identifican las variables intervinientes.

En el capítulo II se recopila información teórica referente al tema de investigación, es decir se buscan definiciones sustentadas de diferentes autores que han realizado investigaciones sobre el marketing y su incidencia en las mejoras de las empresas u organizaciones, finalmente también se aborda parte de información organizacional de DANEC S.A. necesaria para identificar el sector en el que la misma compite.

En el capítulo III se menciona la metodología que de la cual se ha hecho uso para la elaboración del presenta trabajo, en esta sección se mostrara el tipo de investigación a la cual se alinea este proyecto, la modalidad de la misma, los objetivos que persigue el desarrollo de la investigación de mercados, finalmente se mencionan la población y muestra más los instrumentos de investigación que se usaran con los respectivos resultados. En el capítulo IV se realiza la propuesta de solución al problema de DANEC S.A.

## CAPÍTULO I

### 1.1. Planteamiento del problema

A pesar de que el portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. es muy bueno, existe algunos inconvenientes con el proceso de comercialización, es una de las causas a plantearse es que no cuenta con vendedores capacitados de generar un valor agregado al producto que se ofrece a los tenderos, dichos vendedores, únicamente se basan en captar el pedido de los clientes, sin persuadir al mismo a que seleccione otros productos del portafolio de la empresa, se convierten en tomadores de pedidos, más no vendedores.

La fuerza de ventas de la empresa no cuenta con una información relevante de las tiendas de barrios en barrios periféricos a las que DANEC S.A. aun no llega, puesto que su ubicación dificulta el traslado de la mercadería, complicando así su distribución hacia los tenderos, restándole a la empresa un aumento en la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad la comercialización de los productos está basado en la venta por consignación, al usar este tipo de método, la empresa a través de sus vendedores esperan que los tenderos vendan todo los ítems al consumidor final, situación que no se da de forma rápida, por lo que muchos de los vendedores cuentan con carteras vencidas y en algunos casos con facturas incobrables.

Esta situación puede darse debido a que la recepción del producto en las tiendas de barrios, no se expone a la vista del público, por lo que al momento en que un cliente final, se acerca a la tienda a solicitar algún tipo de producto que se encuentra en el portafolio de DANEC, el tendero opta por brindarle el producto que más rápido está a su vista o en el caso de que cliente se acerque a la tienda y tenga la posibilidad de escoger el mismo el producto, este selecciona el que más rápido encuentre, restando la posibilidad de que se escoja un productos de DANEC S.A. debido a la mala ubicación del producto en las tiendas.

Otro factor que tiene incidencia en este problema es que no hay supervisión de los productos del portafolio de DANEC S.A. en los puntos de venta, ni los vendedores ni los jefes de ventas, ni mercaderistas, se acercan a las tiendas de barrio a monitorear y promocionar el producto, retrasando de esta manera las ventas de marcas de la empresa, extendiendo el tiempo de cobro por consignación. Todas estas situaciones, antes mencionadas, han tenido como consecuencia una baja en las ventas. Aun siendo DANEC S.A. una empresa de las más rentables del país, que no está exenta de problemas que implica la comercialización de productos de consumo masivo, hecho que se comprueba en los registros del portal web de la Superintendencia de Compañías, en el que DANEC S.A. declara una baja en sus ventas en los periodos fiscales del 2016 y 2017, para una mejor comprensión, a continuación se muestra un gráfico estadístico en donde se detallan periodos de ventas que ha tenido.

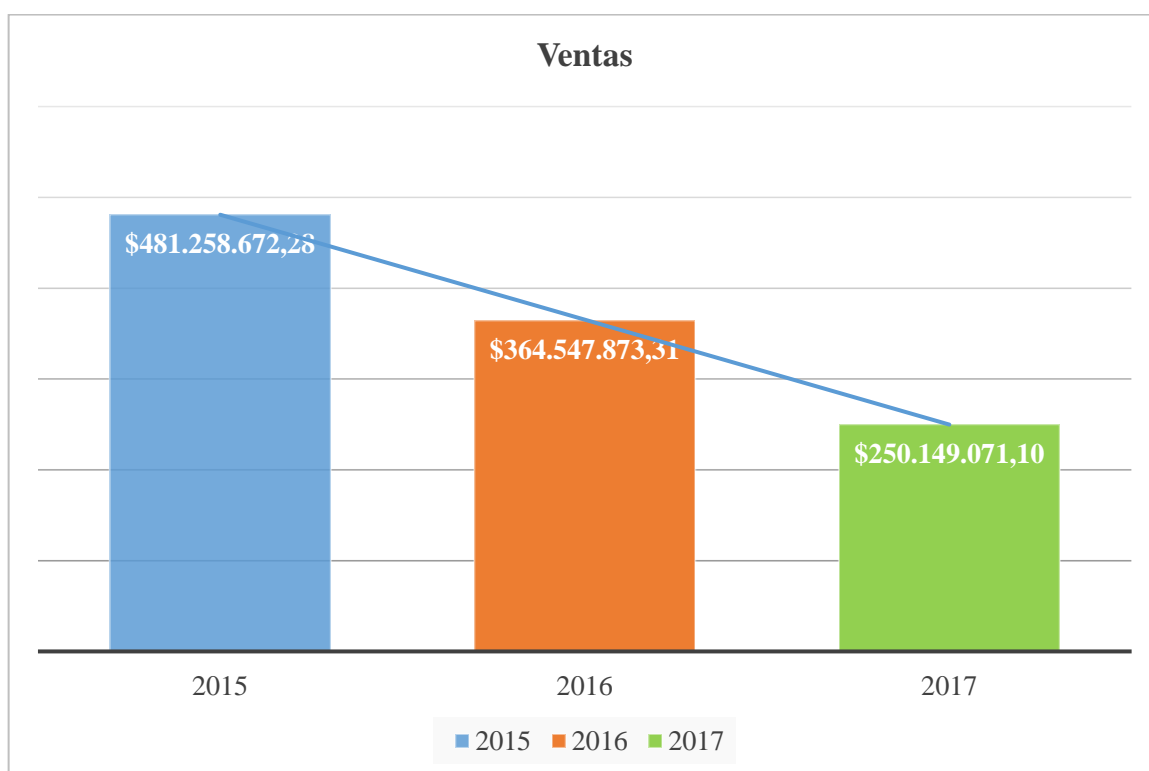


Figura 1 Gráfico de ventas de DANEC S.A.

Elaborado por: Los Autores

Fuente: Superintendencia de compañías

Como se observa en el presente gráfico, las ventas de DANEC S.A. en el año 2015

fueron superior a los 481 millones de dólares, mientras que para el periodo fiscal 2016, dichas ventas se redujeron a un monto inferior de 364 millones de dólares, finalmente para el año 2017, la tendencia se mantuvo y las ventas de la empresa DANEC S.A. continuaron bajando esta vez a un monto de 250 millones de dólares, por lo que es necesario solucionar inmediatamente los actuales inconvenientes presentados en el proceso de comercialización del portafolio de productos de la empresa objeto de estudio.

## **1.2. Formulación y Sistematización del problema**

### **1.2.1. Formulación del problema**

¿Cómo beneficiaría el diseño de estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil?

### **1.2.2. Sistematización del problema**

- ¿De qué manera se podría recopilar información teórica que sustente el diseño de estrategias de Trade Marketing para aumentar las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo es la situación actual de la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las estrategias de Trade Marketing que se deben proponer para incrementar de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Diseñar estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Recopilar la información teórica que sustente el diseño de estrategias de Trade Marketing para aumentar las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil.
- Diagnosticar la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de Trade Marketing para incrementar las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4. Justificación**

Teóricamente se justifica, puesto que la información contenida en este proyecto de investigación al permitir conocer la importancia de las estrategias de comercialización de productos como motor fundamental en lo que representa los ingresos para una empresa, en el cual es preciso diseñar soluciones que tengan como resultado el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. de esta manera se contribuye al desarrollo de su imagen corporativa.

La importancia de las estrategias comerciales radica en que si las mismas son eficientes y están correctamente enfocadas a las características y modelo de negocio tradicional que trabaja la línea de productos de la empresa DANEC S.A., para lograr que la empresa tenga aliados estratégicos que reflejen la filosofía de las marcas y de esta manera reactivar sus ingresos a través del aumento de las ventas.

También se hará metodológicamente por un enfoque mixto, al realizar entrevistas y encuestas aplicando el método cualitativo porque se realizará una entrevista al Gerente General de DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil. La investigación cuantitativa también es aplicada en el presente trabajo, puesto que la información será recogida por medio de la elaboración de unas encuestas, cuyos resultados serán tabulados y expresados en porcentajes que ayudará a

establecer un estudio para la toma de las acciones correctivas a la problemática.

## 1.5. Delimitación

**Campo:** Administración

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Estrategias de Marketing

**Tema:** Diseño de estrategias de Trade Marketing para la empresa DANEC S.A.

Guayaquil; 2018

La única y principal oficina del objeto de estudio, se encuentra en la provincia del Guayas, cantón Guayaquil, Parroquia Tarqui, Km. 9 ½ Vía Daule, Vía Casuarina.



Figura 2 Ubicación de la empresa

Fuente: Google Maps

## 1.6. Hipótesis, variables y operacionalización

### 1.6.1. Hipótesis

Si se diseñan estrategias de Trade Marketing entonces se incrementarían las ventas de la empresa DANEC S.A. de la ciudad de Guayaquil.

### 1.6.2. Variables de la investigación

**Variable Independiente:**

- Estrategias de Trade Marketing.



**Variable Dependiente:**

- Incremento de ventas.

### 1.6.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1  
Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACION	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
<b>Variable Independiente:</b> Estrategias de Trade Marketing	El Trade Marketing es una disciplina de marketing más amplia que tiene como objetivo aumentar la demanda con los socios de la cadena de suministro, como mayoristas, minoristas o a nivel de distribuidor, en lugar de solo a nivel del cliente. (Carrera, 2014)  El Trade Marketing es la idea básica de comercializar sus productos a través de la cadena de valor y en el punto de venta, es decir, la tienda. Considere la idea de crear una demanda para sus productos a través del canal y antes de que llegue al consumidor. Esto tradicionalmente existe en un ambiente de ladrillo y mortero y se puede argumentar que es una de las formas más antiguas de comercialización. (Figuroa, 2016, p. 36)	Valor agregado al producto que se oferta	Servicio y trato que se le da a los mayoristas	¿Qué tipo de negocio es su establecimiento? ¿Desde cuándo es usted cliente de DANEC S.A.? ¿Cómo califica el trato que ha recibido del vendedor de DANEC S.A.? ¿Se siente satisfecho con el servicio de despacho, transporte y tiempo que le brinda DANEC S.A. a usted como cliente?	Encuestas
			Frecuencia de visita, de venta y de compra	¿Indique usted la frecuencia de visita que su negocio requiere de DANEC S.A.? ¿Cuál es el tiempo de rotación de productos de la línea DANEC S.A.?	
<b>Variable Dependiente:</b> Incremento de Venta	Una venta es una transacción entre dos partes donde el comprador recibe bienes tangibles o intangibles, servicios y / o activos a cambio de dinero. (Ramos, 2013)	Diseño de estrategias de Trade Marketing	Mejora en el servicio	¿Según su experiencia en que debería mejorar la empresa DANEC S.A.? califique del 1 a 5 siendo 1 la menos crítica y 5 la más crítica	Encuestas y Costo beneficio
			Promoción del producto	¿Estaría usted de acuerdo para facilitar un espacio para colocar solo los productos de DANEC S.A.? ¿Cree usted que sus ventas podrían aumentar las ventas en su negocio si se ubica promociones en los productos de DANEC S.A.? ¿Qué beneficio le gustaría para que usted compre los productos de la marca DANEC S.A.?	
			Monto de inversión por visita	¿Cuánta es su inversión por factura de DANEC S.A. por visita?	

Fuente y elaboración propia

## CAPÍTULO II

### 2.1. Antecedentes de la investigación

En el estudio realizado por Parrales & Granja (2017) titulado Plan estratégico de Trade Marketing para la comercialización y distribución de productos de ferretería en general, el cual tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico que mejore la comercialización de productos metalúrgicos y de ferretería en general, abasteciendo los negocios de ferreterías en las ciudades de Portoviejo y Manta, se concluyó que La estabilidad de una empresa en el mundo de los negocios depende de la capacidad y el conocimiento que tiene para mantener su equilibrio financiero, para obtener utilidad y crecimiento. Con el análisis del factor ambiente micro-macro, se determinó la situación actual de la empresa y con esto se realizó el FODA con esta información si se determinaban las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El éxito de estos objetivos económicos se obtiene de una manera eficiente y efectiva al tener una planificación previa que muestra los pasos y recursos necesarios para ejecutar la estrategia para garantizar el éxito de los objetivos establecidos.

En el proyecto de Moran (2016) titulado “Análisis de las estrategias de Trade Marketing de las startups españolas”, el cual tuvo objetivo de investigación mejorar las estrategias actuales de marketing que aplicaba estas empresas, se obtiene como conclusión que las startups españolas consideran el papel de la comunicación como un factor clave para alcanzar sus objetivos comerciales. Se enfocan en obtener reconocimiento o desarrollo de marca, y en lograr conocimiento del producto para la adquisición del cliente y la lealtad del mismo. La mayoría de las startups tienen un Community Manager, ya sea a tiempo completo o subcontratado a una agencia de comunicación. La mayoría son mujeres con 10 a 15 años de experiencia laboral, principalmente periodistas con experiencia internacional. Su enfoque principal es en las

relaciones con los medios y las redes sociales, pero dejando atrás la estrategia y la planificación donde hay un espacio significativo para mejorar.

En el proyecto de titulación, elaborado por el autor Narváez (2017) titulado “Análisis de la gestión actual de Trade Marketing de una empresa procesadora y comercializadora de alimentos” el cual tuvo como objetivo principal analizar la gestión actual de Trade Marketing de una empresa procesadora y comercializadora de alimentos, este autor concluye que si la gestión de Trade Marketing en las empresas con varias líneas de productos, es eficiente, los resultados de la participación en el mercado de la marca será positivo, lo que asegura la continuidad de las operaciones de la empresa y su alta presencia en el mercado en el que participan.

## **2.2. Marco teórico**

- **Marketing**

El marketing se ha convertido en un aspecto muy importante en los negocios, ya que el éxito financiero de una empresa depende en gran medida del marketing. La mayoría de las facetas de los negocios dependen del marketing exitoso. Por lo tanto, hoy ninguna empresa puede darse el lujo de ignorar la importancia del marketing. Los profesionales del marketing ahora han llegado a apreciar la importancia de sus esfuerzos de marketing prudente y han entendido que el éxito de un producto dependerá de qué tan bien se introduzca y promocióne el producto en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

De acuerdo con el concepto tradicional, marketing significa vender bienes y servicios que se han producido. Por lo tanto, todas las actividades relacionadas con la persuasión y la venta de bienes y servicios se denominan marketing. Este concepto de mercadotecnia hace hincapié en la promoción y venta de bienes y servicios y se presta poca atención a la satisfacción del consumidor. Este concepto tiene las siguientes implicaciones:

(a) El enfoque principal de este concepto está en el producto, es decir, tenemos un producto y debe venderse. Entonces, debemos persuadir a los consumidores para que compren nuestro producto.

(b) Todos los esfuerzos de la gente de marketing se concentran en vender el producto. Adoptan todos los medios, como ventas personales y promoción de ventas para impulsar las ventas.

(c) El objetivo final de toda actividad de marketing es obtener ganancias a través de la maximización de las ventas.

El concepto moderno de mercadeo considera los deseos y necesidades de los consumidores como el espíritu guía y se enfoca en la entrega de dichos bienes y servicios que pueden satisfacer esas necesidades de manera más efectiva. Por lo tanto, el marketing comienza con la identificación de las necesidades del consumidor, luego planifica la producción de bienes y servicios en consecuencia para proporcionarle la máxima satisfacción. En otras palabras, los productos y servicios se planifican de acuerdo con las necesidades de los clientes en lugar de según la disponibilidad de materiales y maquinaria. No solo eso, todas las actividades (fabricación, investigación y desarrollo, control de calidad, distribución, venta, etc.) están dirigidas a satisfacer a los consumidores. Por lo tanto, las principales implicaciones de los conceptos modernos son:

(a) El enfoque de este concepto está en la orientación al cliente. La actividad de marketing comienza con una evaluación de las necesidades de los clientes y planifica la producción de artículos que satisfagan estas necesidades de manera más efectiva. Esto también se aplica a todas las demás actividades de marketing, como fijación de precios, embalaje, distribución y promoción de ventas.

(b) Todas las actividades de mercadotecnia como planificación de productos, fijación de precios, empaque, distribución y promoción de ventas se combinan en una sola como esfuerzos coordinados de mercadotecnia. Esto se llama marketing integrador. Eso implica:

(i) Desarrollar un producto que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores;

(ii) Tomar medidas de promoción para que los consumidores conozcan los productos, sus características, calidad, disponibilidad, etc .;

(iii) Fijar el precio del producto teniendo en cuenta el poder de compra y la disposición a pagar de los consumidores objetivos;

(iv) Empaquetar y clasificar el producto para hacerlo más atractivo y tomar medidas de promoción de ventas para motivar a los consumidores a comprar el producto; y

(v) Tomar varias otras medidas (por ejemplo, servicio posventa) para satisfacer las necesidades de los consumidores.

(c) El objetivo principal de todos los esfuerzos es obtener ganancias a través de la maximización de la satisfacción del cliente. Esto implica que, si los clientes están satisfechos, continuarán comprando y se agregarán muchos nuevos clientes. Esto llevará a un aumento en las ventas y también a los beneficios.

El término general "Marketing" abarca publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas. Una empresa podría ofrecer los mejores productos o servicios en una industria, pero sin comercialización sería imposible que la empresa informara a sus clientes potenciales sobre el producto. Si nadie sabe acerca del producto de una compañía, no habrá demanda, la compañía no hará ventas y por lo tanto no habrá ganancias. Esto resalta la importancia del marketing, es decir, crear conciencia sobre los productos y fidelizarlos y conservarlos. El marketing permite

a los clientes saber lo que la empresa les ofrecen y, al mismo tiempo, permite a los especialistas en marketing convencer a sus clientes para que compren sus ofertas (Baker, 2016).

Las estrategias de marketing exitosas ayudan a comprender no solo al cliente y sus necesidades, sino también de las siguientes maneras:

1. Promueve la conciencia entre el público: el marketing permite a los clientes conocer los distintos productos disponibles en el mercado. El producto de una empresa debe ser conocido por los posibles compradores para que tenga éxito. Si no hubiera marketing o publicidad, los clientes no conocerían los productos. Una empresa debe aprovechar las actividades de marketing para no perder la oportunidad de ser descubierto. Se deben hacer intentos para llegar a tantos clientes como sea posible y decirles lo que la empresa tiene para ofrecer con la ayuda de estrategias de marketing efectivas (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2015).

2. Ayuda a impulsar las ventas: una vez que los prospectos toman conciencia de los productos o servicios de la compañía, aumenta las posibilidades de que los clientes realicen una compra. Los nuevos clientes también comienzan a correr la voz, informando a sus amigos y familiares sobre el producto de la compañía y, en consecuencia, las ventas de la compañía comienzan a aumentar rápidamente. No importa lo que venda una empresa, generará ventas una vez que las personas lo conozcan a través de anuncios televisivos, anuncios publicitarios, anuncios en periódicos, etc. Cuanto más vea o escuche la gente sobre un nuevo producto, más inclinado estará a comprarlo.

3. Desarrolla la reputación de la empresa: el marketing ayuda a crear reconocimiento de marca o retiro de productos y, por lo tanto, permite a los clientes relacionar el nombre de la marca con las imágenes, logotipos y subtítulos que ven o escuchan en los anuncios. Cuando la empresa puede satisfacer las expectativas de sus clientes, su reputación se basa en un terreno

concreto. Y una vez que una empresa logra establecer su nombre, su negocio crecerá y se expandirá, y cada vez más clientes comenzarán a comprar sus productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2013).

4. Ayuda a fomentar una competencia saludable: el marketing promueve un clima de competencia saludable en el mercado. Ayuda a posicionar a la compañía como superior a sus rivales para que los clientes prefieran sus productos en lugar de comprarlos a otras empresas que venden productos y servicios similares. La competencia impulsa a las empresas a invertir en investigación y desarrollo con el fin de producir productos y servicios innovadores y de mejor calidad. Por lo tanto, el marketing también ayuda a fomentar la innovación.

- **Importancia del Marketing**

El marketing es importante para el negocio, el consumidor y la sociedad. Esto es evidente a partir de los siguientes puntos.

(a) El marketing ayuda a las empresas a seguir el ritmo de los gustos cambiantes, las modas y las preferencias de los clientes. Funciona principalmente porque conocer las necesidades y deseos de los consumidores es un fenómeno regular y la mejora en los productos existentes y la introducción de nuevos productos siguen teniendo lugar. Por lo tanto, el marketing contribuye a proporcionar mejores productos y servicios a los consumidores y a mejorar su nivel de vida.

(b) El marketing ayuda a que los productos estén disponibles en todos los lugares y durante todo el año. Podemos obtener chales de Cachemira y té de Assam en toda la India y obtener frutas de temporada como manzanas y naranjas todo el año debido al almacenamiento adecuado o al embalaje adecuado. Por lo tanto, el marketing crea utilidades de tiempo y lugar.



(c) El marketing juega un papel importante en el desarrollo de la economía. Varias funciones y subfunciones de marketing como publicidad, venta personal; embalaje, transporte, etc. generan empleo para un gran número de personas y aceleran el crecimiento de los negocios.

(d) El marketing ayuda a la empresa a aumentar su volumen de ventas, generar ingresos y garantizar su éxito a largo plazo.

(e) El marketing también ayuda al negocio a cumplir con la competencia de la manera más efectiva.

- **Objetivos del marketing**

(a) Brindar satisfacción a los clientes Todas las actividades de marketing están dirigidas a la satisfacción del cliente. El marketing comienza con la determinación de las necesidades del consumidor y la producción de productos que satisfagan esas necesidades de manera más efectiva. No solo las funciones de fijación de precios y distribución del marketing también se planifican en consecuencia.

(b) Aumentar la demanda A través de la publicidad y otros esfuerzos de promoción de ventas, el marketing tiene como objetivo crear una demanda adicional para sus productos. Los clientes satisfechos también ayudan a crear nuevos clientes. Por ejemplo, si compra un "bolígrafo de gel" y se siente satisfecho, la próxima vez también comprará el mismo bolígrafo y, obviamente, cuando se lo cuente a los demás, también tendrán ganas de probarlo.

(c) Proporcionar productos de mejor calidad a los clientes. Este es un objetivo básico del marketing. Las casas comerciales intentan actualizar y actualizar sus conocimientos y tecnología para proporcionar continuamente mejores productos. Si no lo hacen, serán eliminados a través de la competencia.

(d) Crear buena voluntad para la organización Otro objetivo del marketing es construir una buena imagen pública y crear buena voluntad para la organización. Esto ayuda a mantener la lealtad al producto y aceptar nuevos productos de la misma empresa.

(e) Generar un volumen de ventas rentable El objetivo final de todos los esfuerzos de marketing es generar volúmenes de ventas rentables para el negocio. Cuidar las necesidades y los deseos de los clientes al proporcionarles los bienes y servicios requeridos a precios que puedan pagar, y en los lugares y horarios que les resulten convenientes, en última instancia, aumentarán las ventas y los beneficios.

- **Alcance del marketing**

En el mundo de hoy, el marketing se ha vuelto casi indispensable para el éxito de una organización. Por lo tanto, es de suma importancia estudiar el alcance del marketing. El espectro del marketing cubre lo siguiente:

Investigación de mercado: la investigación de mercado es una herramienta utilizada para la toma de decisiones sobre los elementos de la mezcla de marketing. La investigación debe llevarse a cabo para identificar las necesidades del cliente, sus gustos y preferencias, sus intereses, posición económica, capacidad de pago y efectividad de ciertos anuncios. Para este propósito, los datos se recopilan, tabulan, codifican, analizan y presentan a través de técnicas bien informadas diseñadas para revelar qué comprarán los clientes, por qué lo comprarán y cuánto pagarán por ello. La investigación de mercado tiene como objetivo adaptar los productos a los deseos de los compradores. A menudo, se utiliza un cuestionario para obtener comentarios de los clientes. Los gerentes de mercadotecnia deben jugar un rol activo en el proceso de investigación si la entrada les será útil (Sheth & Sisodia, 2006).

Precios: la fijación de precios es extremadamente importante ya que afecta directamente las ventas y los beneficios de una organización. Al decidir el precio del producto,

deben tenerse en cuenta una serie de factores como el costo de producción, la capacidad de pago del cliente, la demanda de la industria, los precios de la competencia y el margen de beneficio objetivo. Price combina los elementos del marketing mix y paga sus respectivas contribuciones. Por lo tanto, el gerente de marketing debe analizar y conciliar los diversos elementos de esas variables que influyen en el precio, y luego debe decidir sobre una política de precio óptima. Una buena política de precios es un factor importante para atraer a los clientes (Posner, Williams, & Posner, 2015).

Publicidad y promoción de ventas: en esta era de dura competencia, la promoción de ventas y los anuncios se han convertido casi en una parte intrínseca del marketing. Ayuda a que el cliente conozca el producto, lo despierta la curiosidad sobre el producto y, por lo tanto, promueve las ventas. Existen amplias fuentes de promoción de ventas y anuncios que toman la decisión sobre qué fuente seleccionar también es una parte imprescindible en el ámbito de la gestión de marketing. A través de la publicidad, los especialistas en marketing pueden colocar sus productos en la mente del cliente utilizando diversos medios como periódicos, revistas, televisión, radio, vallas publicitarias, escaparates e Internet, etc. Los gerentes de marketing deben combinar los métodos de 1) personal cara a cara venta, 2) venta masiva a grandes cantidades de clientes a través de publicidad y 3) promoción de ventas, para informar al mercado objetivo sobre el producto "correcto".

Canales de distribución: Reunir al comprador y al vendedor y facilitar su intercambio es la esencia del marketing. Los canales de distribución son una parte integral de un sistema complejo que ha evolucionado a partir de patrones culturales y sociales para facilitar las transacciones de intercambio. Los profesionales del marketing deben decidir qué métodos son mejores para distribuir sus productos en particular. Existen varios medios de distribución como minoristas, mayoristas, grandes almacenes, cadenas de tiendas, supermercados, etc. Los vendedores pueden optar por vender directamente a los clientes, a los clientes a través de

agentes de ventas, intermediarios, directamente a los minoristas. A través de representantes de ventas. También deben determinar cuánto tiempo debe ser su canal de distribución. Deben tenerse en cuenta una serie de factores al seleccionar el medio de distribución, como perecebilidad, precio del producto, tamaño y peso, servicio posventa, etc. (Armstrong, Kotler, Harker, & Brennan, 2015).

Financiamiento: es difícil realizar diversas actividades de marketing sin la disponibilidad de financiamiento adecuado y barato. Se ha señalado con acierto que el dinero o el crédito es el lubricante que facilita el funcionamiento de la máquina de comercialización, ya que el marketing moderno requiere grandes recursos. El término financiamiento incluye decisiones como presupuestar para actividades de comercialización, obtener los fondos necesarios para las operaciones y proporcionar asistencia financiera a los clientes para que puedan comprar los productos y servicios comerciales. En la era de la competencia global, el financiamiento de las compras de los clientes se ha convertido en una parte importante del marketing. Los vendedores tienen que ofrecer diferentes esquemas de finanzas a sus clientes para aumentar el volumen de ventas. Hay varias fuentes de financiación de marketing, como los bancos comerciales, la sociedad cooperativa de crédito, las agencias gubernamentales, etc. El negocio moderno se basa en el crédito comercial.

Servicio posventa: El suministro del servicio posventa es muy crítico para la satisfacción de los clientes. Las reparaciones gratuitas, la devolución o el cambio del producto durante el período de garantía si el producto resulta defectuoso o no tiene valor, etc. se incluyen en el servicio posventa.

- **Plan de marketing**

El plan de marketing es una forma concreta de proceso de documentación llamada planificación de marketing. El plan contiene información estructurada sobre los mercados y

sugerencias sobre cómo lograr los objetivos de marketing seleccionados. Proporciona información detallada, qué canales de comercialización y herramientas deben usarse para llegar al mercado objetivo. El plan analiza los entornos externos e internos de la compañía, a través de entornos macro y análisis FODA, y describe cómo beneficiarse de las fortalezas y cómo minimizar las debilidades (Wood, 2003, pág. 3).

Las principales preguntas que debe responder el plan de marketing se pueden encontrar en Smith y Taylor (2004, pág. 32), modelo de seis pasos SOSTAC; análisis de la situación, objetivos, estrategia, táctica, acción y control. Las tres primeras preguntas: dónde estamos ahora, hacia dónde queremos llegar y cómo llegamos allí son las herramientas para escribir un plan de marketing. El cuarto paso en este modelo consiste en la estrategia detallada de acciones de marketing. Los dos últimos se concentran en implementar las acciones elegidas y controlar sus resultados.

Según Wood (2003, pág. 3), la planificación de marketing es el proceso de redactar un plan de marketing, que incluye investigar y analizar los mercados y las herramientas de marketing. El planificador debe evaluar cuidadosamente la situación del mercado y los mercados de destino para encontrar las herramientas de marketing y los canales de comercialización correctos para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Kotler y Armstrong (2010, pág. 78) afirman que cada negocio, producto y marca debe tener su propio plan de marketing.

El objetivo del plan de marketing es ayudar a la empresa en el proceso de toma de decisiones. Las consideraciones relacionadas con la comercialización podrían ser, por ejemplo, la selección de una estrategia de mercadotecnia, implementación de mercadotecnia, grupos objetivo y servicios, socios de cooperación, herramientas de comunicación de marketing y el

presupuesto. Un plan de marketing describe implementaciones específicas a corto plazo sobre cómo aumentar los ingresos de la empresa a largo plazo (Wood, 2003, pág. 4).

El propósito de un plan de marketing escrito es importante en términos de evaluación de riesgos. Los responsables de la toma de decisiones de la empresa deben poder evaluar si las acciones de marketing valen el dinero que están a punto de invertir. Por lo tanto, el plan de marketing debe incluir estimaciones de costos, un presupuesto calculado y una evaluación de riesgos. La planificación estratégica de mercadotecnia se usa para minimizar el tiempo y el gasto de costos en acciones no rentables. El proceso de planificación ayuda a eliminar los factores de riesgo y el fracaso de las acciones de marketing en las primeras etapas (Masterman & Wood, 2006, pág. 6).

- **Segmentación**

Los productos y servicios están diseñados para resolver los problemas de los clientes o satisfacer sus necesidades. Y como no todos los clientes comparten las mismas necesidades, no todos comprarán el mismo producto. La segmentación del mercado es la habilidad de presentar el producto de una compañía a los segmentos que lo desean, pueden pagarlo y saben cómo acceder a él. Los propietarios de negocios y vendedores que identifican estos segmentos en función de la demografía, los comportamientos y los deseos pueden concentrar sus esfuerzos de marketing en los clientes que tienen más probabilidades de comprar. Luego pueden diseñar su estrategia de marketing mix para atraer a estos consumidores, apelar a sus necesidades y extender la rentabilidad del producto.

- **Ciclo de vida**

La teoría del ciclo de vida del producto afirma que las estrategias de marketing deben evolucionar junto con un producto desde el inicio hasta la obsolescencia. Al principio de la vida de un producto, las empresas deben adaptar su combinación de marketing para despertar

el interés y educar a los clientes potenciales. Durante la fase de crecimiento, el esfuerzo cambia para asegurar una audiencia más amplia mediante el desarrollo de lealtad a la marca, una cadena de suministro estable y canales de distribución adicionales a medida que las defensas contra los competidores entran al mercado. A medida que el mercado del producto madura, los jugadores más débiles son expulsados, y hay poca diferenciación entre los competidores. El marketing debería volver a los intentos de robar participación en el mercado a otros productores a través de incentivos a los canales de distribución, como la publicidad cooperativa, las promociones en la tienda y los descuentos por volumen.

- **Alineación**

Para ser efectiva, la estrategia de mercadotecnia debe comunicar de manera efectiva todas las características, los beneficios o el escalofrío psicológico que exigen los compradores del producto. Esto requiere que el equipo de marketing alinee su estrategia con la "estrategia genérica" de la empresa: la forma en que competirá. Por ejemplo, si un producto pretende competir ofreciendo una alternativa de bajo costo para productos similares, su estrategia de mercadeo probablemente no incluirá una fiesta de presentación en la parte superior de la Torre Eiffel. Por otro lado, la comercialización de un automóvil deportivo se centrará en la velocidad, el estilo y el atractivo sexual, minimizando su uso fundamental. A pesar de que el beneficio principal del automóvil es lograr que su dueño pase del Punto A al Punto B, el transporte no es el factor de compra motivador. Por lo tanto, no debe ser el principal factor de venta.

- **Mezcla de marketing**

La combinación de marketing es una parte esencial del marketing moderno. Después de que la compañía haya finalizado su estrategia general de mercadotecnia, es hora de planificar la combinación de marketing, las herramientas que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos determinados en la estrategia de marketing. La combinación de marketing es un conjunto de herramientas que son controlables y tácticas, y ayudan a la empresa a influir en la

demanda de sus productos. Hay cuatro variables centrales generalmente conocidas como las cuatro P; producto, precio, lugar y promoción. Para crear un programa de marketing efectivo, todos los elementos deben combinarse y utilizarse activamente (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 76).

El precio es la cantidad de dinero que el cliente paga por el producto. El precio es una variable que a menudo se puede modificar y negociar para que coincida con la situación actual de la competencia y la idea del cliente sobre el valor del producto. Los clientes buscan el mejor valor por su dinero a cambio del producto. El precio y el producto están interconectados y en el mundo de los negocios no hay uno sin el otro (Kotler & Armstrong, 2010, pág. 76).

La promoción es la última de las cuatro P y significa actividades a través de las cuales el producto se hace alcanzable para el mercado objetivo. Es una forma de comunicarse con los clientes. La promoción incluye la selección de actividades, tales como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta directa.

- **Trade Marketing**

Muchos fabricantes de bienes de consumo implementaron una unidad funcional de comercialización comercial en su organización de comercialización y ventas en las décadas de 1980 y 1990 (Dewsnap y Jobber 2004a, 2009, Piercy 1985, Randall 1994). La literatura y la práctica comercial utilizan los términos marketing de clientes, planificación de clientes y desarrollo de ventas como sinónimo de trade marketing (Dewsnap y Jobber 2013).

Hasta hoy, la literatura sobre comercialización comercial sigue siendo escasa. Que yo sepa, solo Belinda Dewsnap, David Jobber y Gary Davies publicaron artículos que consideraban el trade marketing como uno de los temas principales (Dewsnap y Jobber 2013).

Pero incluso sus trabajos se centran principalmente en la integración de marketing y ventas o en las relaciones entre fabricantes y minoristas. En general, el mayor interés en la



comercialización comercial ha sido en la década de 1990. Para obtener más información, he consultado varias publicaciones gerenciales y cuatro libros que cubren el marketing comercial en una parte importante.

Como se mencionó en la introducción, el marketing comercial no se define de manera consistente. La definición de comercialización comercial de Dewsnap y Jobber (2009, p.989) es una de las pocas definiciones en documentos académicos: "Como un proceso para integrar objetivos y estrategias de ventas y marketing, el trade marketing está diseñado para asegurar que las necesidades del minorista términos comunicados internamente por el personal de ventas se encuentran con la mezcla de marketing de marca coordinada por marketing (Céspedes, 2013).

Todas las actividades de promoción tienen como objetivo aumentar la demanda del producto entre los diversos socios de la cadena de suministro. Varias formas de promoción al final del minorista incluyen actividades tales como: garantizar una exhibición destacada del producto, mercadería de marca, más espacio en el estante e incluso el boca a boca también funciona. (Narváez, 2017, p. 16)

El trade marketing es una disciplina de marketing más amplia que tiene como objetivo aumentar la demanda con los socios de la cadena de suministro, como mayoristas, minoristas o a nivel de distribuidor, en lugar de solo a nivel del cliente.

El trade marketing es la idea básica de comercializar sus productos a través de la cadena de valor y en el punto de venta, es decir, la tienda. Considere la idea de crear una demanda para sus productos a través del canal y antes de que llegue al consumidor. Esto tradicionalmente existe en un ambiente de ladrillo y mortero y se puede argumentar que es una de las formas más antiguas de comercialización. (Figuroa, 2016, p. 36)

Trade Marketing también se llama marketing B2B o marketing de empresa a empresa. Todas las actividades de promoción tienen como objetivo aumentar la demanda del producto entre los diversos socios de la cadena de suministro. Al hacerlo, un fabricante intenta garantizar el suministro constante y la disponibilidad del producto para el consumidor final. Se otorgan incentivos a los intermediarios para la promoción efectiva del producto al final.

Por lo general, el trade marketing también es más importante para las empresas que concentran sus ventas en ubicaciones físicas que en el comercio electrónico, porque las empresas de comercio electrónico a menudo no tienen que preocuparse por colocar su producto físicamente en los estantes. (Soriano, Heredia, & Pinzon, 2018, p. 8)

Varias formas de promoción al final del minorista incluyen actividades tales como: garantizar una exhibición destacada del producto, mercadería de marca, más espacio en el estante e incluso el boca a boca también funciona.

El trade marketing se relaciona con el aumento de la demanda a nivel mayorista, minorista y distribuidor, el trade marketing es el arte de comercializar productos específicamente para las empresas, por lo tanto, consiste en vender productos a través de una cadena de valor a un mayorista, distribuidor o minorista, que luego venderá los productos a los consumidores. (Soriano, Heredia, & Pinzon, 2018, p. 8)

Para productos que no requieren ninguna intervención humana para una venta efectiva como pasta de dientes, baterías, entre otras líneas de productos donde las alternativas son más abundantes, aquí el fabricante tiene que dar algunos descuentos, o mejores márgenes, algunos regalos para asegurar la disponibilidad del producto.

El trade marketing juega un papel efectivo en el desarrollo sostenible de la marca. Para ser más efectivos, los gurús del mercado han señalado siete áreas donde el fabricante debería

enfocarse más para que el trade marketing sea efectivo. Para un trade marketing efectivo, el fabricante debe enfocarse en

- Programa de promoción (que podría incluir el momento de la venta),
- Hacer muchas promociones cruzadas de sus propios artículos,
- Las promociones siempre deben estar relacionadas con un tema (Navidad, Año Nuevo, festivales, etc.),
- Comunicar el valor del producto al consumidor (cómo es en comparación con la competencia),
- Planifique siempre con anticipación, y
- Las promociones deben estar dirigidas a hacer crecer la marca en lugar de solo vender.

### **2.3. Marco contextual**

#### **Empresa DANEC S.A.**

##### **Historia**

Danec S.A. fue creada en 1.971 en Ecuador, para atender las necesidades del mercado nacional en los sectores de grasas, aceites comestibles y jabones en barra. Es la primera empresa en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones. (Danec, 2018)

Desde entonces están entre las primeras empresas fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en Ecuador (Danec, 2018). Se caracteriza por tener un constante mejoramiento tanto en modernos equipos para la planta, como en el desarrollo de los procesos y actividades del personal, enmarcados en el modelo de gestión de calidad de la ISO 9001. (Danec, 2018)

Se distinguen por ser el mayor grupo empresarial del Ecuador, en el ramo de las oleaginosas, que desarrolla desde el propio campo, sus propias materias primas, “en un proceso de innovación constante y calidad controlada en zonas de desarrollo, creando importantes fuentes de trabajo, para luego transformarlas en productos industrializados que procuran ofrecer a los consumidores la mejor alternativa, en calidad, precios y oportunidad de abastecimiento”. (Danec, 2018)

El grupo busca el mejoramiento continuo y la competitividad nacional e internacional y trabaja bajo el principio de que su gente es factor fundamental para alcanzar el éxito, fomentando con ello el trabajo en equipo y la comunicación, actuando como empresa con responsabilidad, respeto y honestidad hacia los consumidores, la sociedad y el medio ambiente. (Danec, 2018)

### **Misión**

“Hacer que el mercado y el consumidor nos perciban como suministradores de valor en todos nuestros productos, servicios y actos.” (Danec, 2018)

### **Visión**

“Búsqueda permanente de una mayor rentabilidad, como elemento básico de sustentabilidad y crecimiento permanente para ser la mejor alternativa ante nuestros clientes, nuestros proveedores y vecinos.” (Danec, 2018)

### **Productos que comercializan**

A continuación se expone en la tabla 2 la línea de productos que se comercializan bajo la marca DANEC.

*Tabla 2*  
*Línea de productos DANEC*

<b>Numero</b>	<b>Línea de Productos</b>
1	Chocolatería
2	Confitería
3	Culinarios
4	Lácteos
5	Aceites
6	Galletas
7	Panadería y Pastelería
8	Alimentos Balanceados
9	Jabonería, cosméticos y químicos

**Elaborado por:** Los Autores

**Fuente:** (Danec, 2018)

A continuación en la tabla 3 se expone los productos de consumo que se comercializan bajo la marca DANEC.

*Tabla 3*  
*Productos de consumo DANEC*

<b>Numero</b>	<b>Línea de Productos</b>
1	Aceites
2	Margarinas
3	Mantecas
4	Productos de limpieza

**Elaborado por:** Los Autores

**Fuente:** (Danec, 2018)

A continuación en la tabla 4 se detallan los principales clientes comerciales de la cual dispone la empresa DANEC S.A.

*Tabla 4*  
*Clientes de la empresa DANEC*

<b>Numero</b>	<b>Clientes</b>
1	Nestlé
2	KFC
3	Fleischmann
4	Cinnabon
5	Grupo Superior
6	Supan
7	Hilton Colon
8	Kikos
9	Arcor
10	Grupo Moderna

**Elaborado por:** Los Autores

**Fuente:** (Danec, 2018)

### **Información adicional**

El grupo Danec S.A maneja un gran proyecto denominado “Cultivos Inclusivos” con el cual ha podido impulsar el desarrollo de pequeños agricultores con el fin de obtener el mayor rendimiento de sus tierras asegurando aspectos importantes como la preservación del medio ambiente, la forma adecuada del cultivo, la prevención de riesgos y el aseguramiento de la venta de toda su producción que palma africana hacia las empresas del grupo. (Danec, 2018)

Finalmente el compromiso de dotación de todas las herramientas para su desarrollo como semillas, asesoría técnica, etc. son una gran aporte para este segmento de la sociedad en donde también se ha ingresado a la parte educacional de sus hijos con la creación y dotación a las escuelas de los diferentes sectores del país en donde se encuentran ubicados. (Danec, 2018)

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. Objetivos de la investigación**

#### **3.1.1. Objetivo general**

Diagnosticar la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### **3.1.2. Objetivos específicos**

- Identificar el trato, las promociones y el servicio en general que ha recibido el distribuidor minorista del sector norte de la ciudad de Guayaquil por parte de la empresa DANEC S.A.
- Obtener información específica acerca de las expectativas de los distribuidores minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil para el diseño de las estrategias de trade marketing para la empresa DANEC S.A.
- Establecer la aceptación que tendría las estrategias de trade marketing que permitan en incremento de venta de los productos de la empresa DANEC S.A. en los distribuidores minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **3.2. Metodología de la investigación**

El presente proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, puesto que el estudio carece de la manipulación de una variable independiente, la asignación aleatoria de participantes a condiciones u órdenes de condiciones, o ambas. Se menciona que este trabajo fue cuantitativo, puesto que, se realizaron encuestas dirigidas a los distribuidores minoristas (tenderos) del sector norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de diagnosticar la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil

Dichas encuestas serán de mucha ayuda para establecer la aceptación que tendría las estrategias de trade marketing que permitan en incremento de venta de los productos de la empresa DANEC S.A. en los distribuidores minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Además la investigación fue de tipo descriptiva, se dice que este proyecto es descriptivo ya que algunos de los métodos comunes de recolección de datos aplicados a trabajos descriptivos van desde preguntas dentro del campo en las que se incluyen encuestas, entrevistas, observaciones y portafolios.

En el caso de este estudio se realizaron encuestas dirigidas a los distribuidores minoristas (tenderos) del sector norte de la ciudad de Guayaquil donde dichos resultados se irán describiendo y recopilando entre si hasta la obtención de una conclusión sobre el objeto de estudio.

### **3.3. Técnicas e instrumentos de investigación**

Como se ha venido mencionado a lo largo del desarrollo de la investigación, como técnica de recolección de información se usó la encuesta, misma que estuvo dirigida a los distribuidores minoristas (tenderos) del sector norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de diagnosticar la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La realización de las mismas a su vez permiten establecer la aceptación que tendría las estrategias de trade marketing que permitan en incremento de venta de los productos de la empresa DANEC S.A. en los distribuidores minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

A su vez el instrumento de investigación para la recolección de datos que se uso fue el cuestionario, mismo que está compuesto de preguntas abiertas y cerradas diseñadas en base al



modelo de la escala de Likert, la cual consiste en la evaluación de posibles rangos en las respuestas otorgadas por los participantes de una encuesta, adicionalmente se acudió a fuentes secundarias como material bibliográfico, revistas, libros u otros artículos científicos para esclarecer la idea de las funciones que cumple el trade marketing en las empresas de productos de consumo masivo.

### **3.4. Población y Muestra**

La población representa todos los elementos, individuos o unidades que cumplen con los criterios de selección para un grupo a ser estudiado, y del cual se toma una muestra representativa para un examen detallado. El total de todas las poblaciones se llama universo, comúnmente es imposible realizar una investigación de campo o de mercado a la totalidad de una población por ende se hace necesario el uso de la fórmula para el cálculo de universo muestral, sin embargo es necesario antes identificar si la población de investigación es finita o infinita.

El presente proyecto de investigación tendrá como población a todas aquellas tiendas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, sector que es reconocido en la ciudad por su capacidad comercial, según datos de la última encuesta sobre consumo, ingresos y gastos de las familias Guayaquileñas, realizada en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen aproximadamente 10.360 tiendas comerciales en el sector norte de la ciudad.

Siendo así se hace necesario aplicar la fórmula para el cálculo del universo muestral, la cual se expone a continuación.

$$N = \frac{Z^2 * Npq}{(e^2) (n - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%) es decir que equivale al 1.96

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p) (0.5)

N = Tamaño de la población

e = Error de estimación máximo aceptado 5% es decir 0.05

n = tamaño de la muestra

Teniendo como resultado la siguiente operación, cuyo producto será el total de tenderos o distribuidores minoristas a los que se tendrá que realizar la encuesta para diagnosticar la presencia del portafolio de productos de la empresa DANEC S.A. en las tiendas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

$$N = \frac{Z^2 * Npq}{(e^2) (n - 1) + Z^2pq}$$

$$N = \frac{2.72 * 2590}{(0.0025) (10359) + 0,68}$$

$$N = \frac{7044}{25.89 + 0,68}$$

$$N = \frac{7044}{26.57}$$

$$N = 265$$

### 3.5. Análisis de Resultados

#### 1. ¿Qué tipo de negocio es su establecimiento?

Tabla 5

Tipo de negocio

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	145	55%
Bazar	51	19%
Bar	36	14%
Kiosko	31	12%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

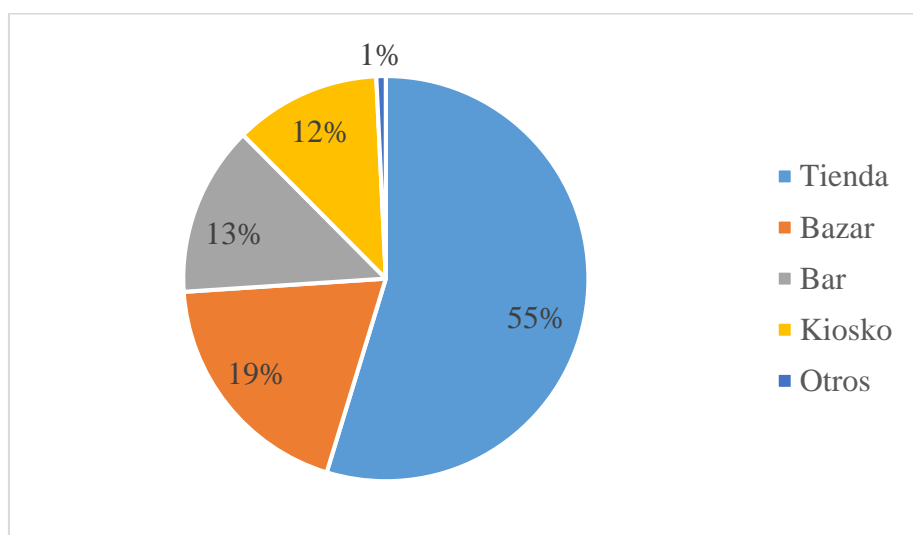


Figura 3 Tipo de negocio

Elaborado por: Los Autores

#### Análisis:

Danec S.A como se percibe en la información recibida, atiende a todo tipo de negocio en donde se pueda ofrecer sus productos o transformarlo en alimentos para su posterior venta siendo la de mayor porcentajes las tiendas con un 55% , en si trata de cubrir las necesidades que se presente a todo tipo de sector siendo de menor porcentajes las farmacias, ferreterías, cyber etc; para así asegurarse que los productos se encuentren a la vista de los posibles compradores o consumidores y puedan adquirirlos.

## 2. ¿Desde cuándo es usted cliente de DANEC S.A.?

Tabla 6

Tiempo como cliente de DANEC

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	27	10%
Un año	44	17%
Dos años	57	22%
Tres años	102	38%
Más de cuatro años	35	13%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

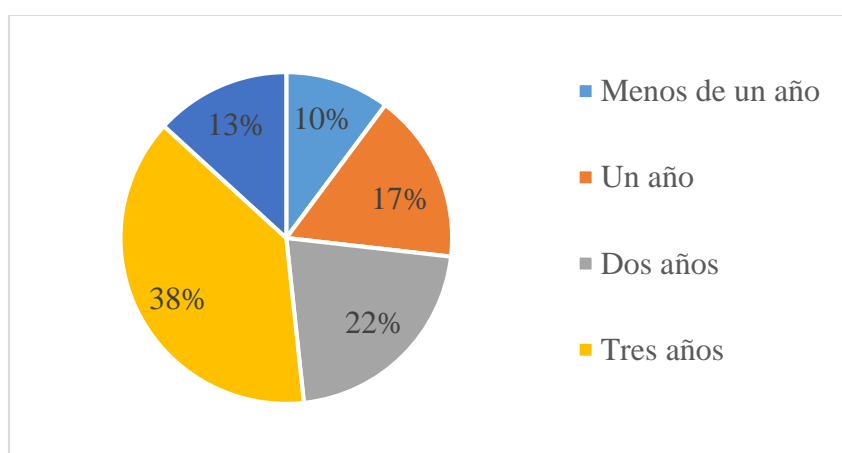


Figura 4 Tiempo como cliente de DANEC

Elaborado por: Los Autores

### Análisis:

En la actualidad la empresa motiva a la fuerza de venta para que aumenten el volumen de clientes en los sectores asignados, después de un determinado tiempo se llegan a perder clientes por que cierran el local, se cambian de sector o venden el negocio, en este ultimo los nuevos dueños en muchas ocasiones no acceden a seguir siendo clientes, unos de los principales objetivos es mantener los clientes y así fidelizarlos, en la información obtenida se aprecia que son pocos clientes que pasan de los cuatro años con apenas un 13% dando a entender que dominan el sistema ofrecido por la empresa y aprovechan esa ventaja para aumentar sus stock y ofrecer más a productos a sus compradores.

### 3. ¿Cómo califica el trato recibido por parte del vendedor de DANEC S.A?

Tabla 7

Trato recibido por parte del vendedor de DANEC S.A

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	31	12%
Muy Malo	44	17%
Regular	108	41%
Bueno	47	18%
Muy Bueno	35	13%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

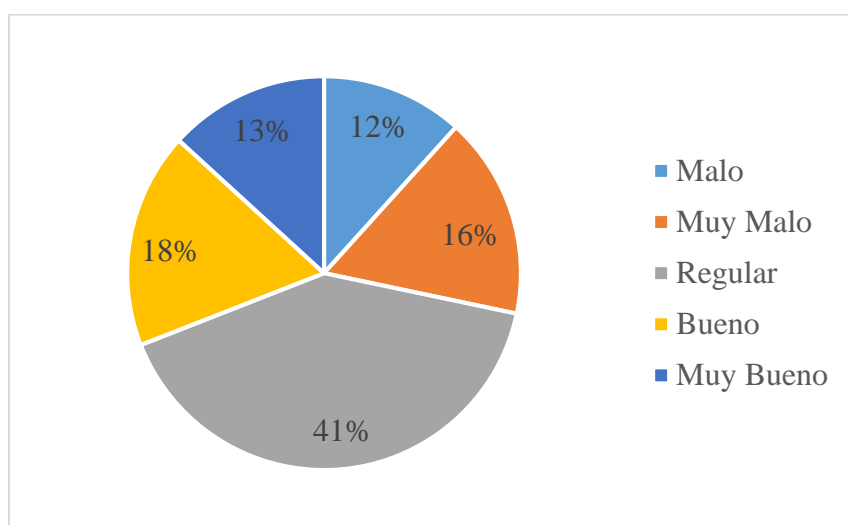


Figura 5 Trato recibido por parte del vendedor de DANEC S.A

Elaborado por: Los Autores

#### Análisis:

Unas de las falencias por parte de la fuerza de venta se evidencia en esta información, la atención con un 49% es regular, los clientes expresan que no son atendidos como se amerita o el asesor de venta no brinda la información que requiere el cliente o no facilita el catálogo para así aumentar el stock de productos, se enfoca en tomar el pedido y desocuparse de la ruta lo más pronto posible, esto ocasiona que la competencia aproveche en ofrecer los productos que el cliente requiere y a la larga ser desplazados, reduciendo el stock de productos y de ventas.

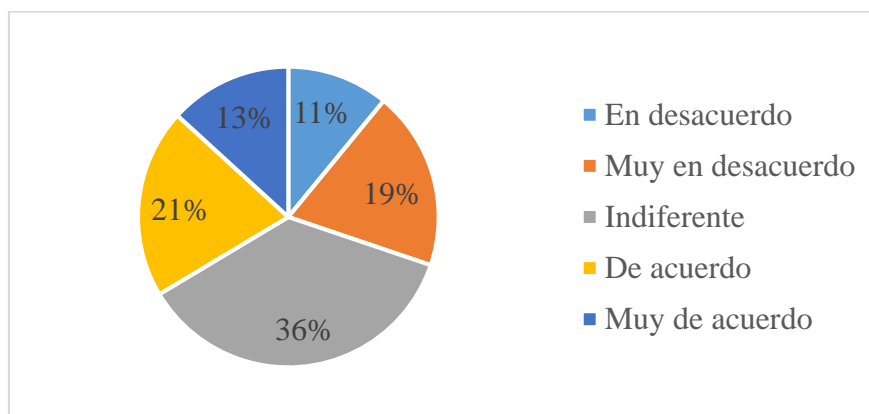
**4. ¿Se siente satisfecho con el servicio de despacho, transporte y tiempo de entrega que le brinda DANEC S.A. a usted como cliente?**

*Tabla 8*

*Satisfacción con el servicio de despacho, transporte y tiempo de entrega*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En desacuerdo	29	11%
Muy en desacuerdo	51	19%
Indiferente	96	36%
De acuerdo	54	20%
Muy de acuerdo	35	13%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Los Autores*



*Figura 6 Satisfacción con el servicio de despacho, transporte y tiempo de entrega*

*Elaborado por: Los Autores*

**Análisis:**

Unos de los motivos por el cual se genera cartera y retorno de mercadería es por este servicio que recibe los clientes, en un 19% se encuentran muy en desacuerdo ya que los transportista al percatarse que el local está cerrado o el dueño se encuentra ausente, no regresan al local o no llaman al vendedor para que se ponga en contacto y así cuadrar una hora para evitar la devolución de la mercadería. También indicaron que se encuentra satisfecho porque el pedido llega completo y el día indicado; pero al ausentarse el encargado del negocio y la poca gestión que se realiza el transportista hace que sea mal visto este servicio.

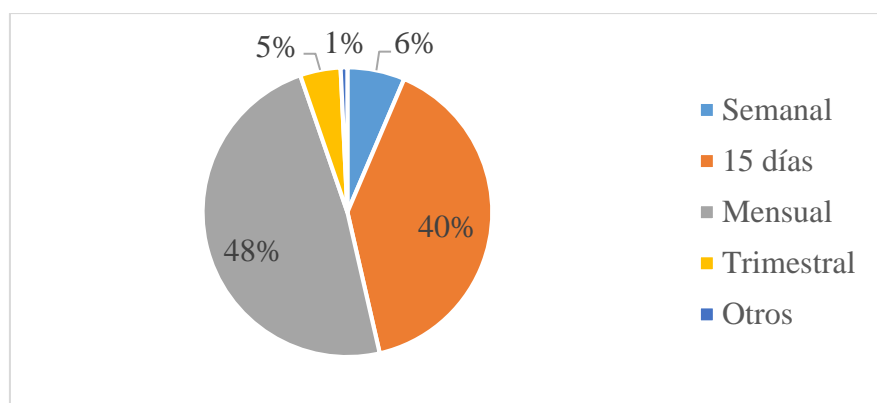
**5. ¿Indique usted la frecuencia de visita que su negocio requiere de DANEC S.A.?**

*Tabla 9*

*Frecuencia de visita que necesita su negocio*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Semanal	17	6%
15 días	106	40%
Mensual	128	48%
Trimestral	12	5%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Los Autores*



*Figura 7 Frecuencia de visita que necesita su negocio*

*Elaborado por: Los Autores*

**Análisis:**

Como Danec atienden a todo tipo de sector, los clientes tienen diferentes tipos de preferencias con respecto al tema de las visitas, apenas un 6% considera que las visitas deben de ser semanal ya que su presupuesto está enfocado en adquirir lo necesario hasta la siguiente visita, el 40% considera que la visita debe de ser quincenal, su inversión es mucho mayor y algunos proveedores realizan dicha programación para ajustarse a la preferencia del cliente. Otro dato impresionante es que el 48% considera que la visita debe de ser mensual, ya que su margen de ventas es muy bajo o solo adquieren ciertos productos que se toman ese tiempo en rotar en sus locales.

## 6. ¿Cuál es el tiempo de rotación de productos de la línea DANEC S.A?

Tabla 10

Tiempo de rotación de productos de DANEC S.A.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	93	35%
Semanal	88	33%
Quincenal	48	18%
Mensual	34	13%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

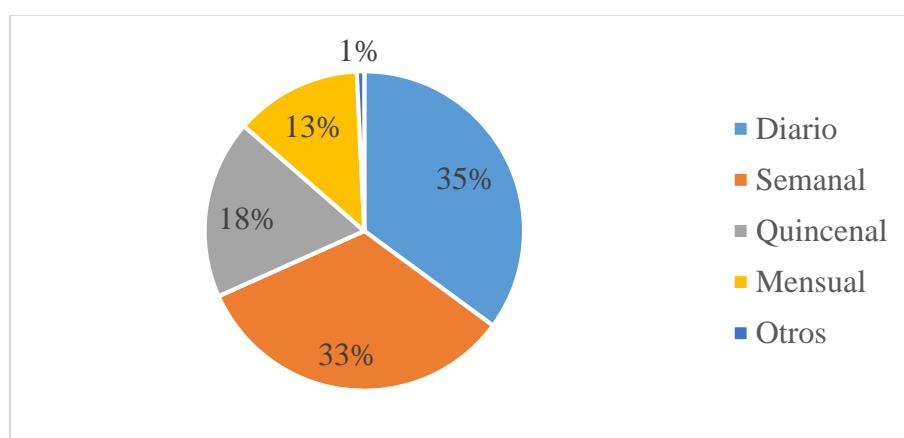


Figura 8 Tiempo de rotación de productos de DANEC S.A.

Elaborado por: Los Autores

### Análisis:

Danec por ser una empresa de consumo masivo tiene una gran variedad de productos, la rotación de dichos productos depende mucho del cliente al momento de ofrecerlo, en el grafico se puede observar que un 35% indicaron que los productos tiene una rotación alta en especial la marca estrella que es palma de oro, un producto que viene en varias presentaciones populares con un precio más bajo en relación con la competencia, el 13% indico que los productos se mueve mensualmente, esto también influye por que el dueño del local o la persona encargada no ofrece los productos o se limitan a vender los que ellos han invertido para recuperar su dinero.



7. ¿Según su experiencia en que debería mejorar la empresa DANEC S.A.? califique del 1 a 5 siendo 1 la de menor importancia y 5 la de mayor importancia.

Tabla 11  
Factores a mejorar en DANEC S.A.

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	74	28%
Tiempo de entrega	79	30%
Frecuencia de visita	71	27%
Inventario de producto	37	14%
Imagen corporativa	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

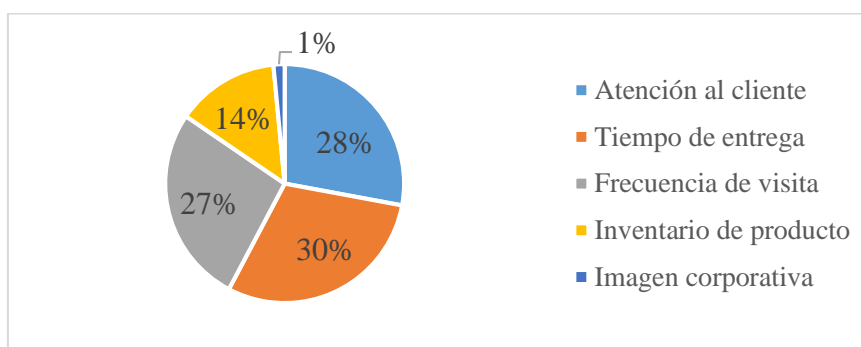


Figura 9 Factores a mejorar en DANEC S.A.  
Elaborado por: Los Autores

### Análisis:

Según el criterio de los clientes, el factor que se debe mejorar es el tiempo de entrega que está representado con un 30% en esta gráfica, ellos comentaron en sí que el transportista en algunos caso llega muy temprano en donde algunos negocios se encuentran cerrados y en ocasiones no habría inconveniente porque si regresan, el problema surge cuando por descuido se olvidan de regresar , apenas el 14% creen que el inventario de productos se debe mejorar, pero esto es manejable, dicho clientes no son atendidos de la mejor manera por parte del asesor de ventas y argumentaron que rara vez le enseñan el catálogo de productos en donde desconocen el amplio portafolio de productos que cuenta la empresa.

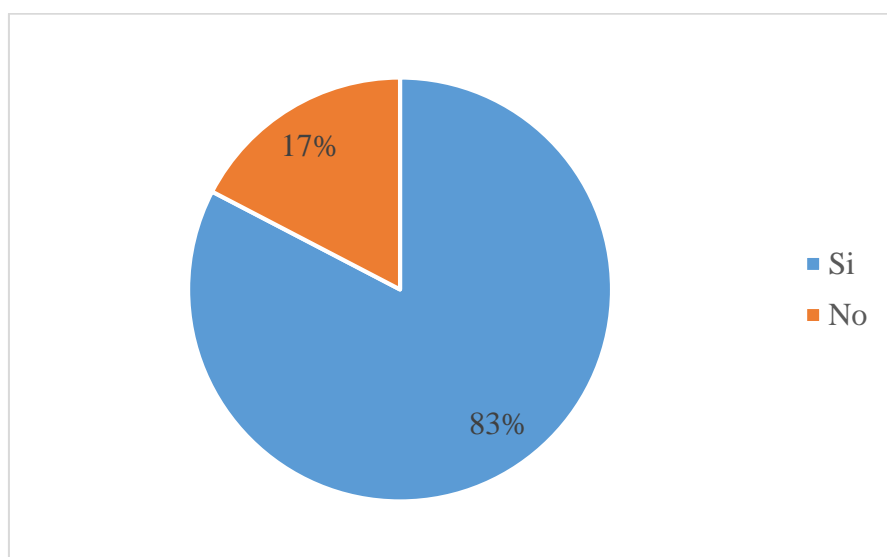
**8. ¿Estaría usted de acuerdo en facilitar un espacio para colocar solo los productos de la marca DANEC S.A.?**

*Tabla 12*

*Facilidad de colocar solo los productos de DANEC S.A.*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	219	83%
No	46	17%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Los Autores*



*Figura 10 Facilidad de colocar solo los productos de DANEC S.A.*

*Elaborado por: Los Autores*

**Análisis:**

Las empresas importantes lucha por un espacio físico, el más atractivo en donde colocar sus productos y así obtener una mayor visibilidad para los compradores o consumidores, los clientes indicaron que estaría dispuesto a facilitar dicho espacio en la percha con un abrumador 83%, en los pasos de la venta que tiene la empresa, pide que el vendedor al crear un cliente nuevo o al reactivarlo debe mencionar que esto es un requisito para verse beneficiado del sistema de resurtido, pero llevándolo a la practica en muy pocas ocasiones el asesor de ventas le nombra al cliente dicho requerimiento.

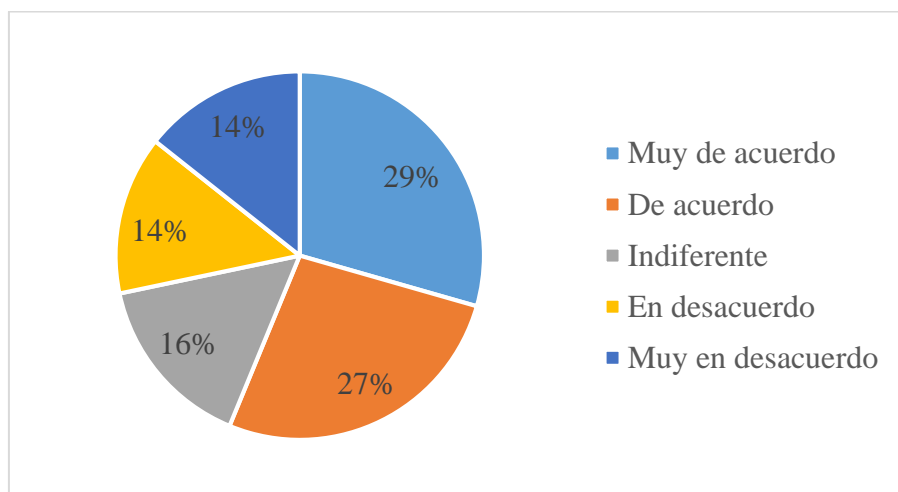
**9. ¿Cree usted que podrían aumentar las ventas en su negocio si se ubica material pop sobre los productos de DANEC S.A.?**

*Tabla 13*  
*Posibilidad de aumento de venta con material POP*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy de acuerdo	78	29%
De acuerdo	71	27%
Indiferente	41	15%
En desacuerdo	37	14%
Muy en desacuerdo	38	14%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Los Autores*

**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 11 Posibilidad de aumento de venta con material POP*

*Elaborado por: Los Autores*

**Análisis:**

Este punto es importante, la aceptación que los clientes permita colocar material POP en sus locales es de un 29% , una ayuda visual tanto en el exterior e interior de los locales ayuda a que los productos este más visible para los compradores o dar a conocer que tienen disponibles otras opciones, en cambio con un 14% vieron esto en desacuerdo ya que argumentaron que dañan la pinturas de percha y paredes y da una mala imagen para su negocios, esto es manejable porque existen otras opciones para hacer visibles los productos y poder cambiar de opinión a los clientes.

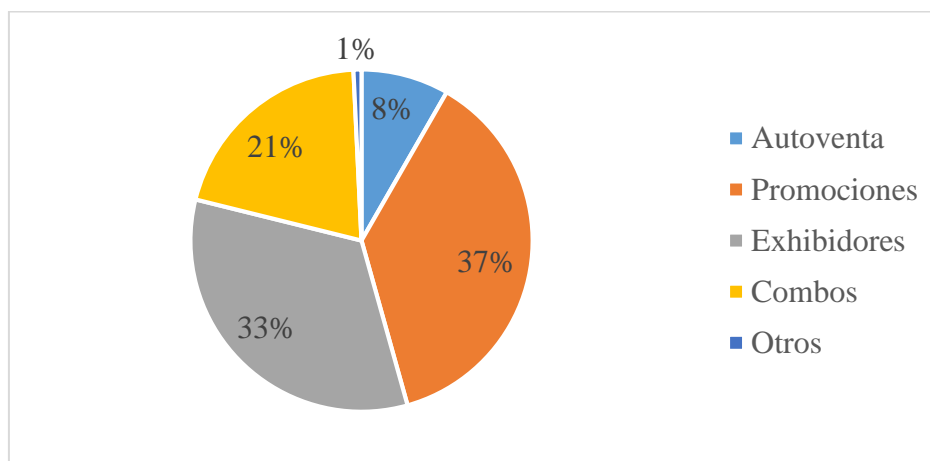
**10. ¿Qué beneficio le gustaría para que usted compre los productos de la marca DANEC S.A.?**

*Tabla 14*  
*Beneficios que le gustaría recibir de DANEC S.A.*

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Autoventa	22	8%
Promociones	99	37%
Exhibidores	88	33%
Combos	54	20%
Otros	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Los Autores

**Fuente:** Investigación de campo



*Figura 12 Beneficios que le gustaría recibir de DANEC S.A.*

**Elaborado por:** Los Autores  
**Fuente:** Investigación de campo

**Análisis:**

Según el criterio de los clientes, ellos expresaron que Danec S.A no realiza actividades que le permita verse beneficiados con algo adicional al adquirir los productos, al realizar esta pregunta argumentaron que si la empresa realiza promociones extendidas se beneficiaría e invertiría para aumentar su ingresos, un 33% de los clientes al verse limitado de espacios en percha optan que la empresa debería invertir en exhibidores en donde pueda lucir de una mejor manera la gama de productos. Apenas un 8% cree que la autoventa beneficiaría sus escasos de productos en el instante de la visita y evitaría perder ventas.

### 11. ¿De cuánto es su inversión por factura de DANEC S.A. por visita?

Tabla 15

*Inversión por factura en la compra de productos DANEC*

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$ 15	158	60%
De \$15 a \$30	34	13%
De \$31 a \$45	36	14%
De \$46 a \$60	24	9%
Más de \$60	13	5%
<b>TOTAL</b>	<b>265</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Los Autores*

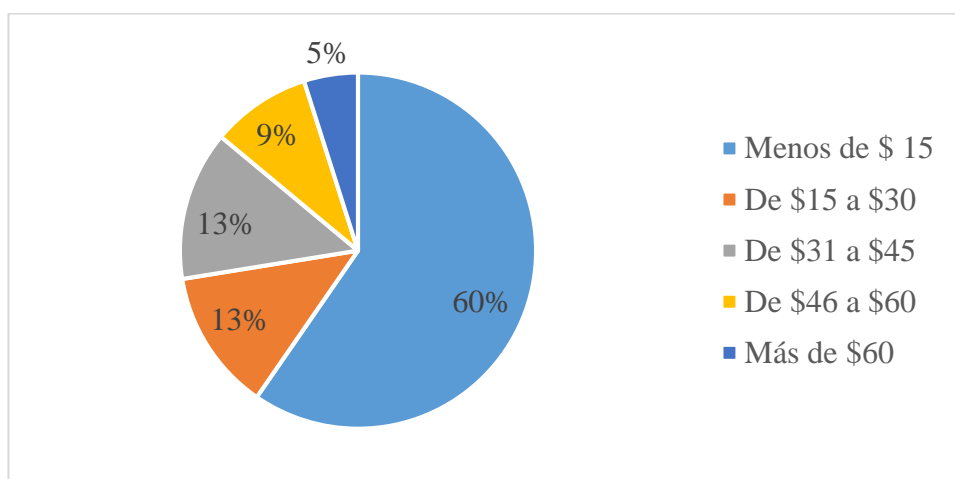


Figura 13 *Inversión por factura en la compra de productos DANEC*

*Elaborado por: Los Autores*

#### **Análisis:**

La empresa Danec S.A en los últimos dos periodos se ha visto afectada por la bajas en la ventas , al realizar esta pregunta podemos observar que los clientes invierte menos de \$15 por factura en cada visita, al ser una empresa de consumo masivo esta cantidad representa muy poco para cumplir con los presupuestos de ventas, se pudo apreciar que los clientes no invierten más porque se programan para recibir hasta 6 pedidos por día, en otra que los clientes no cuenta con el stock ideal de productos y se quedan sin vender. El 5% de los clientes invierte más de

\$60 por visita y esto se debe a que son locales donde la afluencia de compradores son mayores en relación con los demás locales.

### **3.6. Conclusiones de la encuesta**

Danec S.A como se percibe en la información recibida, atiende a todo tipo de negocio en donde se pueda ofrecer sus productos o transformarlo en alimentos para su posterior venta siendo la de mayores porcentajes las tiendas con un 55% .

En la actualidad la empresa motiva a la fuerza de venta para que aumenten el volumen de clientes en los sectores asignados, después de un determinado tiempo se llegan a perder clientes por que cierran el local, se cambian de sector o venden el negocio, en este último los nuevos dueños en muchas ocasiones no acceden a seguir siendo clientes, unos de los principales objetivos es mantener los clientes y así fidelizarlos.

Unas de las falencias por parte de la fuerza de venta se evidencia en esta información, la atención con un 49% es regular, los clientes expresan que no son atendidos como se amerita o el asesor de venta no brinda la información que requiere el cliente o no facilita el catálogo para así aumentar el stock de productos.

Como Danec atienden a todo tipo de sector, los clientes tienen diferentes tipos de preferencias con respecto al tema de las visitas, apenas un 6% considera que las visitas deben de ser semanal ya que su presupuestos está enfocado en adquirir lo necesario hasta la siguiente visita, el 40 % considera que la visita deben de ser quincenal, su inversión es mucho mayor y algunos proveedores realizar dicha programación para ajustarse a la preferencia del cliente.

Los clientes indicaron que estaría dispuesto a facilitar dicho espacio en la percha con un abrumador 83%, en los pasos de la venta que tiene la empresa, pide que el vendedor al crear un cliente nuevo o al reactivarlo debe mencionar que esto es un requisito para verse beneficiado del sistema de resurtido, pero llevándolo a la practica en muy pocas ocasiones el asesor de ventas le nombra al cliente dicho requerimiento.

Danec S.A no realiza actividades que le permita verse beneficiados con algo adicional al adquirir los productos, un 33% de los clientes al verse limitado de espacios en percha optan que la empresa debería invertir en exhibidores en donde pueda lucir de una mejor manera la gama de productos.

Los clientes invierte menos de \$15 por factura en cada visita, al ser una empresa de consumo masivo esta cantidad representa muy poco para cumplir con los presupuestos de ventas, se pudo apreciar que los clientes no invierten más porque se programan para recibir hasta 6 pedidos por día.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. Propuesta**

Diseño de estrategias de Trade Marketing para la empresa DANEC S.A. Guayaquil; 2018.

### **4.2. Objetivos de la propuesta**

#### **4.2.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de Trade Marketing para el incremento de las ventas de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Incrementar el nivel de ventas de la empresa DANEC S.A. en los minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Mejorar el nivel de satisfacción de los distribuidores minoristas ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar las acciones y estrategias orientadas al Trade Marketing para el incremento de venta de la empresa DANEC S.A. en la ciudad de Guayaquil.





*Figura 14 Percha actual de productos DANEC en tiendas minoristas*

*Foto tomadas por: Los Autores*



*Figura 15 Percha propuesta para los productos DANEC en tiendas minoristas*

*Foto tomadas por: Los Autores*

### 4.3. Fundamentación de la propuesta

Todas las empresas se dan cuenta de la importancia del marketing para los consumidores. Después de todo, si la gente no sabe que su producto existe, no habrá demanda en el mercado, y eso significa que no hay ventas. Sin embargo, muchas empresas no desarrollan estrategias adecuadas cuando se trata de comercializar productos a los mayoristas, distribuidores y minoristas que atraen a los consumidores, un fenómeno conocido como trade marketing.

Hay 2 estrategias de marketing que son fundamentales a la hora de planificar cómo se va hacer para que el consumidor elija DANEC S.A. frente a la competencia: las estrategias push. Se aplicaran estrategias de push a través de las promociones que se le harán al distribuidor, como un 2×1 o producto conjunto, que intentan que los intermediarios compren un mayor volumen de determinado producto. A su vez, esto hace que la probabilidad de que haya stock aumente considerablemente.

Hay muchos malentendidos en torno a la práctica del trade marketing y cómo ejecutarlo correctamente. Esto se debe a que, si bien son similares, el marketing comercial y comercial tradicional (de comprador) requiere enfoques diferentes y objetivos finales diferentes. El objetivo del marketing tradicional es comercializar al consumidor, mientras que el objetivo del marketing comercial es comercializarlo al minorista.

El trade marketing es ejecutado por los fabricantes y dirigido a los "socios de la cadena de suministro": distribuidores, mayoristas y, por supuesto, minoristas. Si bien la comercialización comercial es importante para una variedad de industrias diferentes, es especialmente vital para aquellos que trabajan en el espacio de bienes de consumo envasados (CPG), donde la fuerte competencia y la lucha por el espacio de anaquel hace que sea mucho más difícil destacarse.

Por lo general, el marketing comercial también es más importante para las empresas

que concentran sus ventas en ubicaciones físicas que en el comercio electrónico, porque las empresas de comercio electrónico a menudo no tienen que preocuparse por colocar su producto físicamente en los estantes. Aun así, las empresas de comercio electrónico participan en la comercialización comercial en algún nivel, ya que aún pueden trabajar con socios de la cadena de suministro distintos de los minoristas en su proceso de venta.

Muchas empresas agrupan el marketing comercial con el marketing tradicional y tienen un equipo que maneja ambos aspectos. Si bien esto ciertamente funciona bien para algunas empresas, vale la pena considerar tener un equipo de mercadotecnia que se enfoque específicamente en las tácticas de mercadeo B2B. Hay algunos actores diferentes en un equipo de marketing comercial:

El trade marketing es tan importante como el marketing tradicional por una multitud de razones. El primero es bastante obvio: si su producto no está llegando a las tiendas minoristas, definitivamente no va a llegar a los consumidores. Es imperativo establecer relaciones positivas y duraderas con los miembros de la cadena de suministro, ya que sin estas relaciones, es casi imposible competir con otras marcas.

Otra razón por la cual el trade marketing es tan crítico es porque a veces es la mejor apuesta de una empresa para superar el ruido de sus competidores, especialmente si la empresa es un FMCG (bien de consumo de rápido movimiento). Con tantas marcas diferentes vendiendo productos similares, las empresas deben confiar en la comercialización comercial para demostrar las ventajas de su marca a aquellas partes que ayudan a venderla para ellos.

Tradicionalmente, el trade marketing ha sido relegado a un lugar secundario en la disciplina de comercialización, en conjunto demasiada cerca de funciones más comerciales, esto se debe en gran parte al hecho de que los grandes presupuestos residen dentro del ámbito de las promociones para el consumidor, sin embargo, con el creciente poder de los clientes comerciales y la proliferación de marcas, el trade marketing se ha convertido en una parte

integral al conectar compradores con productos, lo que ayuda a asegurar que las promociones de canales sean herramientas de marketing efectivas, en lugar de reducir precios, diluir la marca y enriquecer otros minoristas. (Castañeda, 2014).

El trade marketing es particularmente interesante porque implica el marketing B2B y B2C. Si busca formas de mejorar la demanda en el nivel de comprador (B2C), los planes basados en datos son una forma de hacerlo. También agregan valor a los minoristas, mayoristas y distribuidores. A continuación se muestran las estrategias de trade marketing que se van a proponer para la empresa DANEC S.A.

#### **4.4. Estrategias**

Se decidió aplicar estrategias de Push para incrementar las ventas de la empresa DANEC S.A. a través de las promociones que se le harán al distribuidor, como un 2×1 o producto conjunto, que intentan que los intermediarios compren un mayor volumen de determinado producto. A su vez, esto hace que la probabilidad de que haya stock aumente considerablemente.

A su vez también se ubicará publicidad en el punto de venta que significa negociar un mayor espacio del producto en cierta parte estratégica del negocio comercial minorista, de esta forma el consumidor tiene un mayor campo visual del producto (y mayor probabilidad de que lo compre). A continuación se mencionan las actividades que se procederán a realizar para dar cumplimiento a las estrategias de push.

##### **4.4.1. Ubicación de material Pop de la marca en los minoritas**

Las pantallas de productos en los puntos de venta no son iguales. En los estantes, la "zona de ojo de buey" - el segundo y tercer estantes de la parte superior - llevan artículos de venta caliente y las mejores marcas. Los estantes inferiores son donde se encuentran los artículos a granel y las marcas de la tienda.

Los artículos se colocan en las tapas para destacar, lo que tiene un costo adicional para el fabricante, y las ubicaciones en el punto de compra (POP) ofrecen mercancías que los compradores compran por impulso mientras esperan su turno en la caja registradora. Los artículos POP incluyen dulces, chocolates, baterías, naipes, revistas y cepillos de dientes.

Otras tácticas de exhibición en la tienda a las que puede recurrir para promocionar sus productos minoristas incluyen:

- Pegatinas de piso
- Bastidores especiales
- Carteles, pancartas y carteles
- Soportes de visualización de tamaño natural
- Demostraciones



Figura 16 Material POP Danec  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.2. Marketing directo en el punto de venta del minorista

La publicidad en el punto de venta incluye todos los materiales de comunicación publicitaria utilizados para llamar la atención de los consumidores en el momento de la compra. Abarca varias herramientas que permiten exhibir o mejorar una oferta comercial o de producto:

- Carteles
- Banners
- Muestra en el piso o en las cajas
- Señales
- Pegatinas de suelo
- Pegatinas de ventana
- Polos publicitarios y pancartas publicitarias
- Quioscos de información
- Logotipos
- Señalización interior y exterior en el punto de venta.
- Punta de góndola



# PUNTA DE GONDOLA



Figura 17 Publicidad cabeza de góndola Danec  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.3. Valor agregado de producto

Una de las mejores cosas sobre el marketing de valor agregado es su simplicidad. En casi todos los casos, una marca no necesitará un gran presupuesto o un equipo de marketing genio para comenzar a aprovechar los valores agregados. Algunas de las tácticas que se proponen para darle el valor agregado al producto de DANEC S.A. se mencionan a continuación.

- Priorizar el servicio de alta velocidad y calidad, incluida, si corresponde, la entrega.
- Recompensar la fidelidad con descuentos para clientes de devolución y ofertas especiales.
- Personalizar productos o servicios a pedido.
- Proporcionar servicio complementario relacionado con la compra principal.



Figura 18 Valor agregado de productos Danec  
Elaborado por: Los Autores

#### 4.4.4. Publicidad en ferias

Las ferias comerciales [o ferias comerciales, exposiciones y exposiciones, como también se las conoce], tienen lugar regularmente en todo el mundo. Lo bueno de mostrar un producto en una feria comercial es que tiene una audiencia activa y comprometida.



*Figura 19 Presencia en ferias de productos Danec*

*Fuente: Web DANEC (2018)*

#### 4.4.5. Ofertas y descuentos

El precio es un factor importante que influye en las decisiones de compra de su mercado objetivo, incluso con ventas B2B, junto con el valor y la calidad del producto. No todos están dispuestos (o tienen los medios) para comprar artículos caros, por lo tanto, la popularidad de las ofertas o ventas. El objetivo de las reducciones de precios temporales es doble: obtener nuevas personas para probar la línea de productos de DANEC S.A. y atraer a los clientes existentes para comprar más del mismo.

- Si bien prácticamente todo lo que se puede ofrecer a la venta, la categoría del producto juega un papel importante en la frecuencia y el momento de su promoción de ventas. Por ejemplo, muchos artículos en la categoría de alimentos se venden en paquetes de seis o cinco o en grandes cantidades.
- Las estaciones no son solo los cambios climáticos y los ciclos de la moda. La temporada de regreso a la escuela es otro momento de promoción comercial para pensar.
- El descuento puede convertirse en una necesidad si lleva demasiado inventario, o para alentar a los clientes a cargar artículos similares al nuevo producto que está lanzando un competidor.

#### **4.4.6. Cupones**

Los cupones como táctica de promoción comercial son deseables para los compradores porque reducen inmediatamente los precios de los artículos seleccionados.

#### **4.4.7. Muestreo del producto**

Esta estrategia de promoción comercial permite a los clientes experimentar su producto a través de muestras gratuitas, lo que puede aliviar cualquier temor sobre la compra de su producto. También le permite presentar su producto a compradores que aún no lo hayan escuchado.



Figura 20 Muestreo de productos Danec

Elaborado por: Los Autores

#### 4.5. Cronograma de la propuesta

Tabla 16  
Cronograma

MESES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Ubicación de material Pop de la marca en los minoritas	■						■	
Marketing directo en el punto de venta del minorista	■							
Valor agregado de producto	■							
Publicidad en ferias		■		■				
Ofertas y descuentos			■					
Cupones					■			
Muestreo del producto	■							

**Elaborado por:** Los Autores

#### 4.6. Relación costo beneficio

Tabla 17  
Presupuesto de la propuesta

Descripción	Costo Unitario	Meses a invertir	Total Anual
Ubicación de material Pop de la marca en los minoritas	\$ 3.200,00	4	\$ 12.800,00
Marketing directo en el punto de venta del minorista	\$ 1.200,00	8	\$ 9.600,00
Valor agregado de producto	\$ 500,00	8	\$ 4.000,00
Publicidad en ferias	\$ 1.500,00	2	\$ 3.000,00
Ofertas y descuentos	\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00
Cupones	\$ 3.000,00	2	\$ 6.000,00
Muestreo del producto	\$ 550,00	8	\$ 4.400,00
<b>Total del presupuesto</b>	<b>\$ 11.950,00</b>	<b>34</b>	<b>\$ 43.800,00</b>

**Elaborado por:** Los Autores

La inversión de las estrategias de trade marketing obtendrá el aporte económico del 100 % por medios de los accionista obteniendo beneficios para la empresa DANEC S.A. Un punto clave en el análisis de los gastos de marketing en el plan anual, es el control de los de los componentes claves del gasto de marketing como fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, administración de ventas e investigación de marketing.

	SIN INVERSIÓN 2017	CON INVERSIÓN 2018	INCREMENTO
<b>VENTAS</b>	\$250.149.071,10	\$ 250.150.000,00	\$ 70.000,00

**Elaborado por:** Los Autores

El proyecto de investigación es de carácter lucrativo generando incremento en las ventas de la empresa DANEC S.A. satisfaciendo las necesidades de los clientes, en la ejecución del plan de estrategias de trade marketing se podrá prosperar en el ámbito laboral, obteniendo un incremento de clientes en nuestra cartera generando mayor liquidez para la empresa, por cada dólar invertido se genera 1,60 de incremento.

Incremento de ventas / Inversión en Marketing = Costo Beneficio

$$\text{\$ } 70.000,00 / \text{\$ } 43.800,00 = 1.60$$

Más allá de lo obvio [ganar más dinero] aquí están algunos de los beneficios comunes que las estrategias de trade marketing generaran en la empresa DANEC S.A.

Beneficio 1: Al generar más compras en el nivel de la cadena de suministro, el trade marketing garantiza que el suministro de su producto siempre satisfaga la demanda.

Beneficio 2: Si la comercialización es lo suficientemente buena, los minoristas promocionarán los productos de DANEC S.A. sobre el de la competencia, ofreciéndole una ventaja competitiva a largo plazo.

Beneficio 3: El trade marketing puede establecer y mantener relaciones con contactos clave de la cadena de suministro. Esto solo será bueno para el futuro de la línea de productos de DANEC S.A.

Beneficio 4: el trade marketing ayudará a que DANEC S.A. siga siendo rentable si no tiene una buena idea de quién es su usuario final. Esa es una situación que debe cambiar, pero es una buena solución.

Beneficio 6: el trade marketing reduce el elemento de conjeturas en marketing, ya que es efectivo si no tiene ninguna relación con la persona que usa su producto o servicio.

Beneficio 7: si las posibilidades de DANEC S.A. de aumentar o remercadear a su público objetivo son pequeñas, entonces el trade marketing es excelente para el crecimiento del negocio.



## Conclusiones

Danec como se percibe en la información recibida, atiende a todo tipo de negocio en donde se pueda ofrecer sus productos o transformarlo en alimentos para su posterior venta siendo la de mayor porcentajes las tiendas con un 55%, en si trata de cubrir las necesidades que se presente a todo tipo de sector siendo de menor porcentajes para así asegurarse de que los productos se encuentren a la vista de los posibles compradores o consumidores y puedan adquirirlos.

Unas de las falencias por parte de la fuerza de venta se evidencia en esta información, la atención con un 49% es regular , los clientes expresan que no son atendidos como se amerita o el asesor de venta no brinda la información que requiere el cliente o no facilita el catalogo para así aumentar el stock de productos, se enfoca en tomar el pedido y desocuparse de la rutas lo más pronto posible, esto ocasiona que la competencia aproveche en ofrecer los productos que el cliente requiere y a la larga ser desplazados, reduciendo el stock de productos y de ventas.

Si bien el trade marketing aún sigue muchos de los principios fundamentales del marketing tradicional de compradores, sus diferentes aspectos requieren un enfoque único. Recuerde, el objetivo del trade marketing no es hacer una venta final, sino encontrar socios que puedan ayudarlo en el camino.

## **Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa motivar a la fuerza de venta para que aumenten el volumen de clientes en los sectores asignados, después de determinado tiempo se llegan a perder clientes por que cierran el local, se cambian de sector o venden el negocio, en este ultimo los nuevos dueños en muchas ocasiones no acceden a seguir siendo clientes, unos de los principales objetivos es mantener los clientes y así fidelizarlos.

Según el criterio de los clientes, ellos expresaron que DANEC no realiza actividades que le permita verse beneficiados con algo adicional al adquirir los productos, al realizar esta pregunta argumentaron que si la empresa realiza promociones extendidas se beneficiaría e invertiría para aumentar su ingresos, por lo tanto se recomienda a la empresa realizar más investigaciones de mercado para identificar si los minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda por parte del objeto de estudio.

Se recomienda a la empresa DANEC S.A. que a su vez realice distintas evaluaciones y monitoreos sobre los resultados de las estrategias propuestas, puesto que si estas, no están logrando el resultado esperado, se podrá reemplazarlas por otras que si obtengan los efectos deseados y así aumentar las ventas actuales.

## Bibliografía

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*.

Londres: Routledge.

Baker, M. J. (2016). *The Marketing Book* . Londres: Routledge.

Figuroa, T. (2016, p. 36). *Plan del Trade marketing para la microempresa TAFI, productora y distribuidora de blusas para dama en la Provincia de Imbabura.*

Imbabura: Universidad Tecnica del Norte.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Innovative marketing communications, strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Moran, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*.

Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Narváez, D. (2017, p. 16). *Análisis de la gestión actual de trade marketing de una empresa procesadora y comercializadora de alimentos*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Parrales, H., & Granja, A. (2017). *Plan estrategico para la comercializacion y distribucion de productos de ferreteria en general*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente

Rocafuerte.

Posner, H., Williams, S., & Posner, H. (2015). *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. New York: Laurence King Publishing.

- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. ME Sharpe.
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. . London: Kogan Page Limited.
- Soriano, A., Heredia, S., & Pinzon, J. (2018, p. 8). *Plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca "pasión" de Crem helado*. Bogota: UNIVERSITARIA AGUSTINIANA.
- Wood, M. (2003). *The Marketing Plan. A Handbook*. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

# ANEXO