



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA FORTALECER LOS
PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA EL SALINERITO.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Roman Limongi Steven

Sangoquiza Paredes Carlos Alberto

Dirección:

Miranda Rojas Yajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Escuela de Ciencias Sociales, Económicas y Humanidades

HOJA DE APROBACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA FORTALECER LOS
PUNTOS DE VENTA DE LA EMPRESA EL SALINERITO.

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Roman Limongi Steven

Sangoquiza Paredes Carlos Alberto

Revisado por:

Miranda Rojas Yajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR

Johana Elizabeth Abril Ortega, Dra.
CALIFICADORA

Mikel Ugando Peñate, Dr.
CALIFICADOR

Venegas Ortega Alex Alonso, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

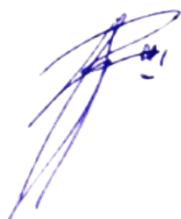
Nosotros, Roman Limongi Steven, portador de la cédula de ciudadanía 1754801619, y Sangoquiza Paredes Carlos Alberto, portador de la cédula de ciudadanía 2300506561, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Integración Curricular y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Integración Curricular, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Roman Limongi Steven
C.C. 1754801619



Sangoquiza Paredes Carlos Alberto
C.C. 2300506561

INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR ESCRITO

Mikel Ugando Peñate, PhD.

Responsable de Investigación Formativa

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Integración Curricular de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA FORTALECER LOS PUNTOS DE VENTA DE EL SALINERITO, realizado por el estudiante: Roman Limongi Steven con cédula de ciudadanía 1754801619 y Sangoquiza Paredes Carlos Alberto con cédula de ciudadanía 2300506561, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Integración Curricular escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de integración curricular por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 25/08/2025.

Atentamente,



Miranda Rojas Yajayra Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

El presente estudio aborda el trade marketing como estrategia para fortalecer la comercialización de los productos de la marca El Salinerito, fortaleciendo su posicionamiento y diversificación de canales de distribución en el mercado a nivel nacional. La metodología aplicada en la investigación tuvo un enfoque mixto orientada como exploratoria y descriptiva, integrando datos cualitativos objetivos mediante la técnica de entrevista semiestructurada al personal administrativo y cuantitativos recolectados a través de encuestas aplicadas a 384 personas de Santo Domingo de los Tsáchilas. El análisis de los resultados fue sustentado en las matrices EFI, EFE e IE que evidenciaron una posición interna sólida (3.04) y un entorno favorable (3.01), lo que sitúa a la organización en la región “crecer y construir”, identificando como mercado meta a hombres y mujeres de 20 a 60 años, con ingresos entre 500 y 2.000 dólares mensuales e inclinación por productos artesanales y sostenibles. Asimismo, se determinó que los supermercados constituyen el canal de compra más relevante (64%), seguido por el interés en islas de centros comerciales (38%) y la preferencia por Instagram como fuente de información (32%). En consecuencia, se formularon estrategias en dirección al comercio móvil, acuerdos con minimarkets, alianzas con cadenas de supermercados, presencia en ferias, campañas digitales con influencers y activaciones en puntos de venta. Se concluye que El Salinerito cuenta con condiciones óptimas para una expansión multicanal sostenida, al priorizar la diversificación de canales, fortalecer la gestión digital y consolidar su identidad artesanal como ventaja competitiva.

Palabras claves: estudio de mercado, comercialización, marketing, metodología, alianza.

ABSTRACT

This study addresses trade marketing as a strategy to strengthen the commercialization of El Salinerito brand products, strengthening its positioning and diversifying distribution channels in the national market. The research methodology had a mixed approach, oriented as exploratory and descriptive, integrating objective qualitative data through semi-structured interviews with administrative staff and quantitative data collected through surveys administered to 384 people from Santo Domingo de los Tsáchilas. The analysis of the results was supported by the EFI, EFE, and IE matrices, which evidenced a solid internal position (3.04) and a favorable environment (3.01), which places the organization in the "grow and build" region, identifying as a target market men and women between 20 and 60 years old, with incomes between \$500 and \$2,000 per month and a penchant for artisanal and sustainable products. Likewise, it was determined that supermarkets are the most relevant purchasing channel (64%), followed by interest in shopping center islands (38%) and a preference for Instagram as a source of information (32%). Consequently, strategies were formulated for mobile commerce, agreements with convenience stores, alliances with supermarket chains, presence at trade shows, digital campaigns with influencers, and point-of-sale activations. The conclusion is that El Salinerito has optimal conditions for sustained multi-channel expansion, prioritizing channel diversification, strengthening digital management, and consolidating its artisanal identity as a competitive advantage.

Keywords: market research, marketing, commercialization, methodology, alliance.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	12
1.3. Preguntas de investigación.....	13
1.4. Justificación.....	13
1.5. Objetivos de investigación	14
1.5.1. Objetivo general	14
1.5.2. Objetivos específicos	14
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	15
2.1. Marketing	15
2.2. Trade Marketing.....	15
2.3. Objetivo del Trade Marketing	17
2.4. Estrategias de Trade Marketing	18
2.5. Segmentación de mercado.....	19
2.6. Tipos de segmentación.....	20
2.7. Mercado meta	21
2.8. Estudio de mercado	21
2.9. Etapas del estudio de mercado	23
2.10. Análisis interno y externo	25
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Enfoque y tipo de investigación.....	27
3.2. Unidades de análisis.....	27
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	28
3.4. Técnicas de análisis de datos	29
4. RESULTADOS	30
4.1. Diagnóstico situacional	30

4.2.	Estudio de mercado	31
4.3.	Segmentación de mercado.....	32
4.4.	Estrategias de Trade Marketing	32
4.5.	Presupuesto de marketing.....	38
4.6.	Plan de acción	40
5.	DISCUSIÓN	45
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	47
	Conclusiones:	47
	Recomendaciones:	49
7.	REFERENCIAS	51
8.	ANEXOS	54

1. INTRODUCCIÓN

El Trade marketing es una estrategia que aporta a una empresa a mejorar el posicionamiento de la marca por medio de alternativas que permitan llegar a más personas con el objetivo de incrementar las ventas, por medio de la implementación de tácticas como nuevos puntos de venta o al realizar publicidad del producto que oferta la empresa, así como también, realizar promociones de un nuevo lanzamiento para poder alcanzar un nuevo público que desee adquirir el resultado que se oferta.

La utilidad de los canales de distribución permite dar a conocer el producto de una empresa a un mercado meta, de esta forma, cambia la perspectiva que tiene el cliente por cómo se proyecta, algunos de los medios que poseen más atracción en la actualidad, son las redes sociales por su alta capacidad de atraer personas de diferentes lugares, pudiendo expandir la marca a nuevos sectores de país.

La elección de un canal adecuado puede conquistar a las personas mediante la transmisión de un mensaje, no sólo es ofrecer el producto, sino además de aquello, convencer al mercado el deseo de comprar ese producto, agregando en cada unidad un valor agregado de la mejor calidad para un público objetivo específico que cumpla con características determinadas que se relacionan con el resultado.

1.1. Antecedentes

Es de suma importancia que las empresas busquen ampliarse en el mercado y puedan tener un mejor posicionamiento en comparación de la competencia, para ello se aprovecha todos los recursos existentes con el fin de tener una mejora continua en las ventas y lograr mayor reconocimiento. Para ello, es clave ofrecer a los clientes accesibilidad en la compra, con múltiples canales de distribución, lo cual facilita la adquisición de los productos y añade valor a la experiencia del cliente.

A nivel nacional, (Guerrero & Leon, 2022) realizaron una investigación para la empresa Supermaxi perteneciente a la Corporación “La Favorita” en la ciudad de Machala, con el objetivo de analizar cómo el marketing digital influye en la decisión de los clientes en preferir la empresa Supermaxi a comparación de otros supermercados del país. La investigación tuvo una metodología cuantitativa en la cual se utilizó una muestra de 385 personas de entre 18 y 48 años, para la recolección de datos se utilizó como técnica la entrevista. Los resultados indican que el 77.92% de entrevistados, siguen la página de Supermaxi por un mínimo de una red social, además, el 61.82% por medio de Facebook, debido a que es la red social más sencilla de usar para personas de todas las edades. Por lo que se concluyó, que es de suma importancia que la empresa Supermaxi se promoció a través de esta red social con el fin de aumentar la cantidad de seguidores y atraer nuevos clientes a la empresa.

A nivel regional, (Coronel, 2022) realizó una investigación a una empresa de bebidas gaseosas en Guayaquil, el objetivo fue obtener información de cómo aplicar estrategias de Trade Marketing para el posicionamiento de la marca. El estudio tuvo un enfoque descriptivo no experimental y transversal, en el cual se implementó como técnica de recopilación de datos la entrevista, la cual fue aplicada a un total de 384 funcionarios del área comercial, tanto de embotelladoras como de supermercados. Como resultado, se observa que las personas que más consumen bebidas gaseosas son jóvenes, por lo que los supermercados deciden cuáles estrategias de Marketing utilizar para obtener más ventas. Finalmente, se pudo concluir que es necesaria una buena gestión de estrategias, como áreas de descuento, ya que muchos de sus clientes les atrae los precios bajos.

A nivel local, (Fiorella, 2022), realizó una investigación a la marca del centro quiropráctico BIOPRAXIS, en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, el objetivo fue buscar posicionar el nombre de la marca, a través de la implementación de estrategias de marketing. La metodología de estudio es cuali-cuantitativa, la técnica que se implementó para recopilación de datos es la entrevista, aplicada a una muestra de 196 personas de una

segmentación demográfica. Como resultado se demostró que existía un amplio desconocimiento de la marca y de los servicios que ofrece, por ello, se decide implementar la herramienta FODA. Para concluir, una investigación de trade marketing es fundamental para que el producto llegue al consumidor, en tal sentido se da a conocer la empresa por medio de los canales de llegada, teniendo la oportunidad de crear valor brindando un buen servicio de entrega y presentando un acercamiento de la marca con el mercado meta.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

La información de los antecedentes fue extraída por medio de una metodología de investigación cuali-cuantitativa, uno de ellos tuvo un enfoque descriptivo no experimental y transversal. Los artículos presentan como objetivo posicionar la marca de la empresa bajo el comportamiento de las personas por medio de la implementación de estrategias marketing. Por último, los datos obtenidos en los estudios abordan la información necesaria para continuar como guía de este proyecto para la empresa Salinerito del Grupo Salinas.

La implementación de estrategias de Trade Marketing en una empresa son necesarias para que se logre una expansión y aumento de ventas, estas estrategias se basan principalmente en descubrir de qué manera la empresa puede aumentar sus canales de ventas y distribución con el propósito de que los compradores tengan mayor facilidad de adquirir el producto. La Empresa Salinerito posee un total de 7 puntos de venta a nivel nacional: 1 en Salinas de Guaranda, 2 en Quito ,1 en Guaranda ,1 en Cuenca, 1 en Latacunga y 1 en Riobamba. Como resultado se calcula que la empresa solo tiene presencia en el 14.58% del territorio nacional, este factor es una debilidad a tomar en cuenta debido a que la empresa únicamente tiene presencia en la región Sierra, descartando otras ciudades con una alta población en el país como lo es Guayaquil con 2.65 millones de habitantes, Santo Domingo con 334.826 habitante, Manta con 258.697 habitantes, Portoviejo con 244.129 habitantes o Ambato con 177.316 habitantes, si la empresa establece puntos de venta en dichas ciudades puede aumentar su participación

en el mercado y obtener un mayor ingreso debido a que más personas pueden tener conocimiento de los productos que la empresa comercializa.

1.3. Preguntas de investigación

- a. ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa?
- b. ¿Cuáles son las expectativas del mercado meta de la empresa?
- c. ¿Cuáles son las características del mercado objetivo de la empresa?
- d. ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix más adecuadas la entrega de valor al mercado meta?
- e. ¿Cuál es el presupuesto para la ejecución de las estrategias propuestas?
- f. ¿Cuál es el plan operativo para la planificación y ejecución de las estrategias propuestas?

1.4. Justificación

Según (González, 2007), el trade marketing permite optimizar la actividad clásica del "marketing de la marca" del fabricante mediante sus diferentes clientes principales por la búsqueda conjunta de un mayor intercambio, a fin de compartir un beneficio suplementario. Este concepto nacería, por tanto, de la idea de que, para llegar mejor al consumidor, el fabricante debe vender su oferta en los canales de distribución, lo que exigiría analizar sus necesidades y objetivo.

Entre las principales ventajas que tiene la implementación de Trade Marketing en las empresas es el incremento de ingresos, aumento de rotación de productos y posicionamiento de la marca. (Narváez , Bauz, Peña Rivas, & Valencia Medranda, 2019) explican que, si no se toman en cuenta dichos factores, la empresa no va a poder tener una expansión a nivel nacional o internacional debido a que la participación de la empresa en el mercado no va a ser la suficiente como para que las personas tengan el conocimiento de la

existencia de la empresa y de sus productos por ende si la empresa no tiene una gran presencia con puntos físicos en ciertas localizaciones no se va a poder tener un aumento en las ventas. De esta manera este estudio tiene el enfoque de demostrar cuales son las mejores localizaciones para que la empresa pueda instalar puntos de ventas físicos y cuáles pueden ser los canales comercialización que la empresa puede implementar en su giro de negocio.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Plantear estrategias de trade marketing para la comercialización de los productos de la marca El Salinerito del grupo Salinas.

1.5.2. Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico situacional para conocer la realidad interna y externa de la empresa El Salinerito.

Segmentar el mercado para la identificación del mercado objetivo.

Identificar las expectativas del mercado meta en relación a los canales de distribución de la empresa El Salinerito.

Formular estrategias de trade marketing enfocadas en los canales de distribución para la comercialización de la propuesta de valor de la empresa.

Establecer un presupuesto de marketing para ejecutar las estrategias planteadas.

Elaborar un plan de acción que adjunte la planificación de los pasos a seguir para la puesta en marcha de las estrategias propuestas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

(Kotler, Principles of Marketing, 2023) define el marketing como el proceso social y administrativo por el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros.

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

De acuerdo a lo mencionado se interpreta que el marketing como el medio para que la demanda pueda obtener lo que desea, además, de que se puede utilizar para crear valor por medio de la creación publicidades visuales con el fin de llegar a un mayor público y alcanzar nuevos mercados que la empresa aún no ha explorado.

2.2. Trade Marketing

(Kotler, Marketing Management, 2016), en su libro "Marketing Management", menciona que el trade marketing se centra en estrategias y tácticas que los fabricantes utilizan para satisfacer las necesidades de los distribuidores y minoristas, con el objetivo de mejorar la disponibilidad y visibilidad de los productos.

(Levy, 2021), en su libro "Retailing Management", destaca la importancia del trade marketing en la colaboración entre fabricantes y minoristas. Se enfocan en cómo las estrategias pueden mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, aumentar la visibilidad de los productos en el punto de venta y optimizar las promociones y el merchandising. También se discuten las tendencias actuales, como el análisis y uso de datos para personalizar las estrategias y la integración de canales digitales y físicos.

Los conceptos de ambos autores se relacionan entre sí, debido a que se hace énfasis en la relación que existe entre la empresa distribuidora y minoristas o fábricas y minoristas debido a que la alianza de una empresa fabricante y empresas minoristas permite la expansión de los productos y el aumento de reconocimiento de la marca entre los posibles compradores, por ende si la empresa tiene facilidad de distribución de productos a través de intermediarios entre la compra y venta como lo serían los negocios minoristas se va a lograr un aumento en las ventas de los productos de la empresa.

(Lambin, 2013), en su obra "Marketing Estratégico", señala que el trade marketing es crucial para la implementación de estrategias de marketing en el punto de venta, y que su éxito depende de una buena comunicación y cooperación entre todos los actores de la cadena de suministro.

El autor explica la importancia de realizar un plan marketing previo a la implementación de puntos de venta de una empresa debido a que existen varios factores a tomar en cuenta para poder tener un aumento de canales de distribución de manera física, además de que es importante que exista una eficiente cadena de suministros con la finalidad de tener una correcta distribución de productos.

(Ruiz, 2022), menciona que el trade marketing es el conjunto de planes y estrategias que buscan hacer que un punto de venta mejore su imagen de cara al consumidor de forma que se vea más atractivo, también persigue optimizar la experiencia de compra haciendo que sea más positiva, tiene en cuenta las necesidades de los clientes actuales para satisfacer y así lograr que las conversiones se disparen. La razón de ser del trade marketing es incrementar las ventas a razón de mejorar la distribución de productos.

El concepto que expresa el autor respecto al Trade Marketing resalta la importancia de que los compradores tengan la facilidad de adquirir productos de una empresa a través de la comodidad de poseer distintas formas de comprar mediante variedad de canales de distribución y varios puntos de venta cercanos de tal manera que se puede tener una ventaja respecto a otras empresas.

(Davila, 2020) detalla que, el trade marketing surge como estrategia esencial para integrar las áreas de merchandising y ventas, brindando a las empresas poder sobresalir y convertirse en la preferencia del mercado. En Ecuador, empresas que buscan posicionamiento de su marca, implementan esta estrategia generando ventaja competitiva y, por ende, se deben cubrir las necesidades por integrar las funciones de las áreas de marketing y ventas, de esta manera poder estrechar relaciones con sus distribuidores.

El concepto del autor hace énfasis en la importancia de tener una buena relación laboral entre los miembros de la organización con el objetivo de que las partes involucradas en el marketing y las ventas de la empresa trabajen de manera eficiente, sin embargo, para que exista un correcto trade marketing en la empresa se necesita que los procesos de producción y distribución logren una eficacia respecto a la demanda debido a que si la empresa aumenta sus canales de distribución, crecerán las ventas.

2.3. Objetivo del Trade Marketing

Según (Domenech, 2000), el trade marketing es una alianza estratégica entre los diferentes miembros de los canales de distribución (como mayoristas y minoristas) para desarrollar conjuntamente un plan de mercadeo que beneficie mutuamente y al consumidor final. Se trata de una colaboración que tiene como objetivo principal optimizar la relación comercial entre fabricante y distribuidor, para en última instancia, mejorar la experiencia de compra y aumentar las ventas, no en enfocarse únicamente en hacer crecer la parte económica de la empresa a través de compra y venta, sino en como los clientes pueden tener accesibilidad al producto mediante facilidades de obtención a través de varios canales de distribución.

El autor hace referencia a que el trade marketing engloba más acciones además de las relacionadas con el aumento de eficiencia en los canales de distribución, y toma un enfoque cercano hacia el cliente, resaltando que puede darse a conocer mediante la presentación de la imagen corporativa, relación entre la empresa, distribuidores y

proveedores que permitan que la red de compra se expanda hacia diferentes formas de adquirir un producto.

2.4. Estrategias de Trade Marketing

(Moreira & Benitez, 2022) explican que el trade marketing se convierte en una estrategia básica para integrar el merchandising, las ventas y otro tipo de estrategias del mismo esquema, porque ofrece a las empresas la oportunidad de diferenciarse y convertirse en una preferencia del mercado. Está visto que las empresas que quieren posicionar su marca implementan esta disciplina y así pueden obtener una ventaja competitiva, permitiéndose poder identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer a cambio productos valiosos que aporten a la cadena de valor donde se están desarrollando.

Es importante comprender que el trade marketing permite que la empresa se diferencie del resto de competidores a través de la conexión más cercana al cliente mediante estrategias que utilicen merchandising, variedad de canales de distribución de tal manera que podrán posicionarse de mejor forma en el mercado.

La autora (Jalolovna, 2024), explica que, para atraer y fidelizar clientes mediante plataformas digitales populares, con el auge del uso de las redes sociales en todo el mundo. Las empresas deben enfocarse en el comportamiento del consumidor, la eficacia de las tácticas de interacción, la integración con canales offline y la medición del ROI, a su vez, es necesario aprovechar el poder de las redes sociales e implementar iniciativas estratégicas de trade marketing, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos de adquisición y fidelización de clientes en la era tecnológica.

La autora toma un enfoque más tecnológico debido a que considera de gran importancia las redes sociales que una empresa puede usar respecto a la distribución de sus productos o como un nuevo canal de venta para la empresa, debido a la facilidad que

existe por comunicarse de forma remota con los clientes y organizar varias acciones logísticas.

2.5. Segmentación de mercado

(Best, 2007), explica que la segmentación de mercados constituye la piedra angular de una empresa con una gestión orientada al mercado y es una herramienta fundamental para conseguir mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing. Supone identificar grupos específicos de clientes, con necesidades y comportamientos de compra únicos, y definir las características demográficas relevantes que los identifican. La segmentación de mercados abre la puerta a múltiples estrategias orientadas al mercado y a una mayor eficiencia del marketing. Además, crea oportunidades de crecimiento de las ventas y de los beneficios.

Lo que el autor desea explicar es la gran importancia de segmentar el mercado de una empresa porque va a facilitar la identificación del mercado meta, además de mejoras en la eficiencia por la razón de que necesitan menos recursos para poder llegar al comprador ideal de un producto o servicio.

(Kotler, Philip; Kevin, Lane, 2006), expresaron que para segmentar los mercados de consumo se utilizan dos grandes grupos de variables. Algunos investigadores delimitan los segmentos en función de las características descriptivas de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego, analizan si los segmentos de consumidores presentan diferentes necesidades o respuestas ante los productos. Por ejemplo, examinan si existen diferentes actitudes hacia la “seguridad” como atributo de un automóvil por parte de los “profesionales”, “trabajadores con ingresos bajos” y otros grupos. Otros investigadores parten de consideraciones “conductuales” para definir los segmentos; por ejemplo, analizan cómo responden los consumidores ante las ventajas de un producto, sus ocasiones de uso o las diferentes marcas. Una vez definidos los segmentos, los investigadores buscan las diferentes características asociadas con cada uno. Por ejemplo, se podría investigar si las

personas que buscan “calidad” en lugar de “precio bajo” a la hora de comprar un vehículo comparten características geográficas, demográficas o psicográficas. Independientemente del esquema que se utilice al realizar la segmentación, la clave es que el programa de marketing se ajuste de forma rentable a las diferencias de los consumidores.

El concepto que brindan los autores respecto a segmentar el mercado es la importancia de conocer cuál va a ser el público predestinado para vender un producto u ofertar un servicio, debido a que no brindaría resultados exitosos el hecho de investigar personas que no se acoplan a las características que deben tener en relación a lo que busca la empresa para fines económicos, entre las principales que resaltan los autores respecto al público son las geográficas, psicográficas, demográficas y de comportamiento.

2.6. Tipos de segmentación

Los autores (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), explican que la segmentación de mercado tiene varios tipos, entre ellos los siguientes:

La segmentación geográfica es subdividir los mercados por su localización (las regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente). La razón es que los deseos de los consumidores y el uso de los productos suelen relacionarse con una o más de estas subcategorías. Las características geográficas también son mensurables y asequibles, dos condiciones para una segmentación eficaz. Por otra parte, la segmentación demográfica indica que los datos demográficos proporcionan una base común para segmentar los mercados de consumidores. Se aprovechan con frecuencia porque guardan una relación estrecha con la demanda y se miden con relativa facilidad.

Así también, la segmentación psicográfica describe la personalidad regularmente según los rasgos que influyen en el comportamiento. En teoría, sería una buena base para segmentar los mercados. La experiencia nos dice que los compulsivos compran de manera distinta que los cautos, y los silenciosos introvertidos no compran lo mismo ni de la misma manera que los gregarios y sociables. Finalmente, la segmentación por comportamiento

considera los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto. Desde una perspectiva orientada al cliente, el método ideal para segmentar un mercado se basa en los beneficios que desea el cliente. Tomar los beneficios para segmentar el mercado es congruente con la idea de que una compañía debe comercializar beneficios y no simplemente las características físicas de un producto.

Es de suma importancia comprender que no basta únicamente con segmentar el mercado en base a pocas características que puedan compartir el público al que se desea llegar, sino también, las especificaciones demográficas, geográficas, psicográficas y de comportamiento engloban mayor precisión como es el perfil del cliente promedio que se relaciona al giro de negocio de la empresa o producto que se desea vender.

2.7. Mercado meta

Según (Armastrong & Philip, 2013) el mercado meta como es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing y a su vez es el mercado meta o mercado al que se sirve como “la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”. El mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

El autor especifica que el mercado meta es el conjunto de personas y empresas que cumplen con ciertos requisitos que son necesarios para que tengan aceptación de los productos de una empresa debido a que tienen necesidades distintas a otros mercados metas que no se relacionan al giro de negocio existente.

2.8. Estudio de mercado

El autor (Roldan, 2024), informa que la investigación de mercados es una disciplina fundamental en el ámbito empresarial, orientada a comprender a fondo el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Este proceso implica la recopilación, análisis e

interpretación de datos relevantes para la toma de decisiones estratégicas en el mercado. Es decir, conocer todos los elementos que rodean a una empresa para poder obtener el máximo beneficio. La función principal de la investigación de mercados es proporcionar información valiosa que ayude a las empresas a entender las necesidades de sus clientes, evaluar la viabilidad de productos o servicios, y anticipar las tendencias del mercado.

Las características que el autor resalta sobre el estudio de mercado son de suma importancia debido a que si se tiene en claro cuál es el comportamiento y preferencia del consumidor relacionado a los productos del mercado al cual pertenece la empresa se podrá tener un acierto respecto a cómo se deben de realizar productos o servicios con el propósito de tener una aceptación por parte de los clientes, el tener en claro que es lo que realmente desea el consumidor es un factor muy valioso para poder realizar productos que se asemejen lo más posible a como sería el estándar ideal deseado por parte de un público y poder tener una ventaja competitiva respecto a los competidores.

(Moncayo Sanchez , Salazar Tenelanda, & Avalos Peñafiel, 2021), determinan que el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio. Además, permite analizar aspectos esenciales como el precio de los productos o el modo de comunicación y distribución de los mismos.

En este concepto los autores engloban a el mercado, proveedores y competencia en un solo grupo con el mismo propósito de conocer cuáles son sus características en relación a factores propios del mercado, es decir analizar cuáles son las características que comparten entre sí, de esta manera se puede tener un conocimiento amplio del panorama, debido a que si se estudia únicamente al mercado no se va a conocer como realmente se debe de realizar el trato o alianza con proveedores que son un pilar para cada empresa, por tal motivo es excelente que el autor se enfoque también en demás grupos además de los consumidores.

La autora del libro Investigación de Mercados (Naresh, 2008), describe la investigación de mercado como la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades. El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente. Para determinar esas necesidades y poner en práctica estrategias y programas de marketing que las satisfagan, los gerentes de marketing necesitan información sobre los clientes, los competidores y otras fuerzas.

El autor establece la importancia de analizar factores y externos de una empresa, debido a que es necesario analizar cómo se comporta el mercado en relación a los productos, empresa o servicio del cual se desee tener conocimiento, el análisis a nivel macroeconómico y microeconómico permite conocer cómo es el comportamiento de las partes interesadas en relación a un ámbito en específico del mercado. Si se quiere tener un conocimiento más acertado respecto a cómo va a ser la aceptación en un futuro por parte del público se debe conocer previamente es percibido.

2.9. Etapas del estudio de mercado

El autor (Mesura, 2020) define las etapas del estudio del mercado en 5:

Definición del problema: El origen de los objetivos de la investigación radica en el tipo de situación de que se trate. Éstos pueden referirse a la exploración de un nuevo producto en un nuevo mercado, o a la prueba del efecto de algún cambio de política en la calidad del servicio. Diferentes tipos de objetivos llevan a diversos diseños de investigación.

Desarrollo del enfoque del problema: En el proceso de desarrollar un enfoque, no debe perderse de vista la meta: los resultados. El desarrollo del enfoque debe incluir entre sus resultados los siguientes componentes:

Marco objetivo/teórico, el cual tiene un esquema conceptual basado en afirmaciones fundamentales, o axiomas, que se suponen verdaderas. La teoría también desempeña una

función esencial al influir en los procedimientos adoptados por la investigación básica. Sin embargo, la aplicación de una teoría a un problema de investigación de mercados requiere creatividad de parte del investigador. Las teorías son incompletas, sólo tratan con un subconjunto de variables que existen en el mundo real

Modelo analítico, es un modelo analítico es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, en todo o parcialmente, algún sistema o proceso real. Los modelos pueden adoptar diferentes formas. Las más comunes son estructuras verbales, gráficas y matemáticas. Los modelos verbales dan una representación escrita de las relaciones entre las variables, los gráficos dan una imagen visual de las relaciones entre las variables y los matemáticos describen de forma explícita las relaciones entre las variables, por lo general en forma de ecuación.

Preguntas de investigación son planteamientos perfeccionados de los componentes específicos del problema Si la investigación da respuesta a estas preguntas, la información obtenida debería ayudar a quien toma la decisión.

Formulación del diseño de investigación: Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

Recopilación de datos: El trabajo de campo es el cuarto paso en el proceso de investigación de mercados. Durante esta etapa, los trabajadores de campo hacen contacto con los encuestados, aplican los cuestionarios o las formas de observación, registran los datos y entregan las formas terminadas para su procesamiento.

Preparación y análisis de datos: Antes de que los datos en bruto contenidos en los cuestionarios se sometan a un análisis estadístico, deben convertirse a una forma apropiada para tal análisis. La calidad de los resultados estadísticos depende del cuidado que se tenga en la fase de preparación de los datos.

Elaboración y presentación del informe: La preparación y presentación del informe constituye el sexto y último paso en un proyecto de investigación de mercados. Al describir el seguimiento de la investigación se incluyen la ayuda que debe brindarse al cliente y la evaluación del proceso de investigación.

2.10. Análisis interno y externo

(Grant, 2021), enfatiza en su libro “Contemporary Strategy Analysis” que el análisis interno implica la evaluación de los recursos y capacidades de la empresa para identificar sus fortalezas y debilidades. Este análisis es crucial para desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

Mediante la opinión que expresa el autor se puede identificar su enfoque por la parte interna de la empresa, esto conlleva el reconocimiento de las fortalezas y debilidades que provienen del desempeño operacional de la misma. Todo esto alineado a la creación de una ventaja competitiva frente a otras marcas del mismo giro de negocio.

(Porter, 2021), menciona que el análisis externo se enfoca en evaluar las oportunidades y amenazas en el entorno de la empresa. Además, destaca la importancia de analizar las cinco fuerzas competitivas que afectan a la industria: la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de los proveedores, el poder de los clientes y la amenaza de productos sustitutos.

El creador de la herramienta de análisis de las cinco fuerzas competitivas que afectan una organización describe que las mismas se utilizan para evaluar las oportunidades y amenazas de la empresa, tomando en cuenta el análisis externo que se relacionan al desempeño de la empresa.

(Johnson, 2022), describe que el análisis externo implica la identificación y evaluación de factores externos que pueden afectar el desempeño de la empresa, como el entorno político, económico, social y tecnológico (análisis PEST). Este análisis ayuda a identificar oportunidades y amenazas en el entorno.

El autor muestra de manera detallada una herramienta para análisis del entorno, la misma que es PEST, la cual sirve para obtener las oportunidades y amenazas que implican un riesgo positivo o negativo en la organización, de esta forma, le permite tomar decisiones de establecer estrategias defensivas u ofensivas para beneficio propio de la empresa.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, la razón principal por la cual se utilizó, fue por que combinó datos cualitativos y cuantitativos para tener una comprensión más profunda del tema investigado, de tal manera que se dio respuesta a un interrogatorio complejo, fue de suma importancia tomar en cuenta ambos enfoques debido a que la parte cualitativa fue comprensiva mientras que la parte cuantitativa fue explicativa, según (Sutton, 2013).

El tipo de investigación fue exploratoria ya que se efectuó sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado (Arias, 2012), en este caso se aplicó en el uso de estrategias de trade marketing en empresas de producción y comercialización de productos para consumo humano de altos estándares de calidad con procesos de fabricación artesanales e industriales, por lo que sus resultados constituyeron una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. A su vez la investigación fue descriptiva porque se busca entender el comportamiento del cliente, identificando las características de los consumidores de la empresa El Salinerito para fortalecer la relación.

3.2. Unidades de análisis

El público meta que destinó la investigación abarcó a hombres y mujeres de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, que se encontraban en el rango de edad de 20 hasta 60 años de edad, que se ubicaban dentro de la población económicamente activa y que, adicionalmente, pertenecían al nivel medio y alto de la clase socioeconómica.

Con base en los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2022, la población total de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas fue de 492.969 habitantes, la población económicamente activa (PEA) equivalía a 130.171 hombres y 69.520 mujeres, lo que dio un total de 199.691 personas activas

económicamente, esta cantidad de personas fue el mercado meta que la empresa tuvo para ofrecer sus productos debido a que contaron con la posibilidad económica de adquirirlos.

De acuerdo al autor (Hernández, 2014), se aplicó la siguiente fórmula para el obtener el tamaño de la muestra:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza

p: Proporción esperada de éxito

e: Margen de error

Tamaño de muestra		
Z=95%	Desviación	Error
1,96	0,50	5%
0.9604	0,0050	0,05
	TOTAL	384

El tipo de muestro que se utilizó fue un muestro probabilístico, el cual fue una técnica que le brindó la misma oportunidad a las personas de ser seleccionadas. En base a esta, se relacionó con un muestro aleatorio simple que se implementó para una población homogénea utilizando métodos estadísticos.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

La técnica que se aplicó en la investigación fue la entrevista, según (Sampieri, 2014) consistió en realizar una serie de preguntas en un orden predeterminado que obtuvo información sobre el tema en específico; la entrevista fue semiestructurada porque las preguntas estuvieron establecidas con anterioridad, sin embargo, surgieron dudas espontáneas que fueron respondidas por el personal administrativo de la empresa con el propósito de determinar aspectos internos y características de cómo se contempla el modelo de negocio de la empresa.

Se obtuvo la información por parte del público meta por medio de la técnica de encuesta de tipo descriptiva, porque se deseaba conocer las características y comportamientos del público meta, según los autores (Grover, Floyd, & Mick, 2009), esta técnica consistió en recolectar información en base a un tema en específico con la finalidad de tener constancia de cuál fue la preferencia por parte del público respecto a una serie de preguntas de un tema en común, el instrumento que se utilizó es un Formulario de Google, el cual según (Fernández, 2023) fue un documento que agrupó un conjunto de preguntas con varias opciones de respuesta para que seleccione el encuestado, esta estrategia de recolección de información se dirigió hacia el público meta debido a que se anhelaba conocer cuáles fueron sus preferencias y como estaba la percepción de los consumidores o posibles clientes hacia la empresa.

3.4. Técnicas de análisis de datos

El software destinado para el análisis de los datos recolectados a través de encuestas y entrevistas fue Excel, mediante el cual se realizaron cálculos automáticos de las respuestas obtenidas por parte del público meta de la empresa El Salinerito, a su vez el software evidenció los datos cuantitativos mediante gráficos para tener una percepción clara de los resultados.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico situacional

La implementación de las herramientas de análisis estratégico comprendió un análisis interno y externo de la empresa. En el diagnóstico interno se aplicó una entrevista estructurada a los representantes clave de la empresa, permitiendo identificar las principales fortalezas y debilidades, estos factores fueron evaluados y ponderados mediante la matriz EFI, obteniendo un puntaje de 3.04, lo que señala una posición interna sólida, con fortalezas que superan significativamente a sus debilidades. La fortaleza sobresaliente es que “La empresa tiene control sobre sus propios productores de materia prima, a excepción del cacao” con una ponderación de 0.09, mientras que la debilidad más significativa corresponde a que “La empresa no ha implementado un plan de marketing específico” con una ponderación de 0.09.

Respecto al análisis externo, mediante la aplicación de los factores PESTEL y de las 5 fuerzas de PORTER, se identificaron las oportunidades y amenazas del entorno, las cuales fueron evaluadas mediante la matriz EFE, donde se obtuvo un puntaje de 3.01, que indica que la empresa aprovecha las oportunidades y está preparada para enfrentar las amenazas. La oportunidad más destacada es “Los productos artesanales brindan una calidad superior en comparación con los de la competencia” con una ponderación de 0.07, así también la amenaza con mayor relevancia es la “Gran cantidad de la población es media baja (65.10%) y clase baja (25.50%), lo cual impide que esta parte de la población no tenga la capacidad económica para adquirir productos alimenticios premium” correspondiente un 0.07 de ponderación.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos en las matrices EFI (3,01) y EFE (3,04), se implementó la herramienta de gestión estratégica Matriz IE, para evaluar la posición de la organización, ubicando a El Salinerito en el cuadrante n° 1 en la Región de

Crecer y Construir, lo que demuestra una intersección con una posición favorable con los puntos alto (3,01) y fuerte (3,04). Situarse en esta región representa una posición sólida de los factores internos como de los externos. Refleja que la organización posee una capacidad competitiva de enfrentarse en el mercado, por lo que es recomendable aplicar estrategias de crecimiento, con el fin de consolidar su posición y aprovechar su potencial de desarrollo.

4.2. Estudio de mercado

El proceso de desarrollo del estudio de mercado inició con la definición del problema de investigación, el cual se centró en la limitada presencia de canales de distribución para comercializar los productos de la marca. La investigación se direccionó en un diseño exploratorio con un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. Para la muestra se aplicó un muestreo probabilístico, que determinó un tamaño de 384 personas. En cuanto a la recopilación de información, se empleó como técnica una encuesta (anexo 7) dirigida hacia el mercado meta, complementada con una entrevista (anexo 2) al personal administrativo de la empresa, con el objetivo de identificar aspectos internos de gestión y características del modelo de negocio. Asimismo, se buscó conocer la percepción de los consumidores en relación al mercado de alimentos orgánicos de origen nacional, incluyendo de manera específica a los clientes de la empresa El Salinerito.

Entre los hallazgos más significativos en materia de trade marketing, obtenidos a partir de la encuesta, se destacan los siguientes resultados: el 42% de los encuestados manifestó preferencia por adquirir comestibles en los supermercados; el 32% señaló que la plataforma digital de su preferencia para obtener información sobre víveres es Instagram; mientras que el 64% indicó que los supermercados físicos contribuyen al principal canal de compra de los productos de la marca. Adicionalmente, el 38% de los participantes expresaron que le resultaría atractivo adquirir productos de El Salinerito a través de Islas en

centros comerciales, lo que evidencia oportunidades de diversificación en los canales de distribución.

4.3. Segmentación de mercado

Para la obtención de los datos referentes al mercado meta se realizó una segmentación de mercado, en la cual, se tomó en cuenta aspectos demográficos, geográficos, por comportamiento y psicográficos (anexo 8), con el propósito de tener un conocimiento claro respecto al público, en razón a esto se interpreta que, los productos de la marca El Salinerito están destinados a hombres y mujeres entre 20 y 60 años, con nivel educativo medio o superior, y con ingresos mensuales entre \$500 y \$2,000, ubicados en la clase media alta y alta. Residentes principalmente en zonas urbanas de la Sierra, Costa y Amazonía del Ecuador. Este mercado incluye personas comprometidas con el consumo consciente y responsables con el medio ambiente, que valoran productos artesanales, de calidad, y libres de conservantes, como parte de un estilo de vida saludable. Compran productos con frecuencia semanal o mensual, apoyando la producción local y sostenible.

4.4. Estrategias de Trade Marketing

Objetivo Diseñar estrategias de trade marketing que permitan aumentar en un 25% la visibilidad y rotación de los productos de El Salinerito en los puntos de venta, durante los próximos 6 meses.

1. **Estrategia:** Implementar el comercio móvil para dar a conocer la marca en nuevas locaciones.
 - **Táctica:** Adaptar una furgoneta destinada como punto de venta móvil y para movilizarse por distintas provincias a fin de llegar a más público, la ventaja de esta estrategia es el posicionamiento de la marca mediante la innovación de en un mismo día podría recorrer distintas localizaciones de ciudades; el furgón estará conformado por ventanas amplias en sus costados que permitan atención al público y además visualizar los productos de la empresa desde el exterior hasta el interior del vehículo

con un pequeño perchado que contenga principalmente quesos de la marca, chocolates de la marca, frutos secos y embutidos; esta estrategia puede ser documentada por la empresa y crear contenido para las redes sociales llamando a esta actividad “Tour Del Salinerito”, dándole énfasis a la facilidad que tiene la empresa para llegar a todos los rincones del país y diferenciándose del resto de empresas.

Ilustración 1. Prototipo de furgoneta destinada como punto de venta móvil



Fuente: Elaboración propia

2. **Estrategia:** Establecer acuerdos comerciales entre la empresa el Salinerito y tiendas populares o minimarkets.
 - **Táctica:** Visitar pequeños negocios como minimarkets o tiendas de barrio y ofrecer los productos de la marca a sus propietarios, a su vez la empresa podría llegar a un acuerdo con dichos negocios para solicitar permiso y colocar el sticker de la imagen de la empresa para tener un mayor alcance público.

Ilustración 2. Prototipo de sticker para colocar en tiendas populares o minimarkets



Fuente: Extraído de internet

Ilustración 3. Prototipo de estantería en tiendas populares o minimarkets



Fuente: Elaboración propia

3. **Estrategia:** Utilizar islas comerciales en centros comerciales para promocionar productos de la marca El Salinerito.
 - **Táctica:** En las ciudades en las cuales la empresa no posee puntos de venta físicos propios, sería ideal realizar contratos para uso de islas comerciales en centros comerciales, debido a que son las zonas más concurridas de estos sitios, y son funcionales porque el cliente tiene la posibilidad de observar los productos a través de una vitrina y de adquirirlos de manera instantánea mediante el vendedor designado; el stand contará con la parte exterior una repisa de vidrio para mostrar quesos, chocolates confitería, embutidos y frutos secos que son los productos alimenticios principales, dentro de la isla comercial existirá un compartimiento para

tener los insumos listos en caso de que se agoten los de la vitrina, a su vez habrá espacio para colocar una computadora y caja registradora para el aspecto de ventas del sitio.

Ilustración 4. Prototipo de Isla de venta personalizada para colocar en centros comerciales



Fuente: Elaboración propia

4. **Estrategia:** Implementar la presencia de los productos en las cadenas de supermercados más grandes del país como: SuperMaxi, Mi Comisariato y Supermercados TÍA.
- **Táctica:** Realizar alianzas con cadenas de supermercados reconocidas en el país como lo son SuperMaxi, Mi Comisariato y Supermercados TÍA, a través de alianzas en las cuales ambas partes tengan beneficio económico, por un lado, El Salinerito vendería sus productos a un precio mayorista, y como los supermercados aliados poseen popularidad en el mercado se asegurarían las ventas de forma regular. En ciertas provincias del país existen cadenas de supermercados únicas de la zona como, por ejemplo; en Santo Domingo existe Supermercados Aldean y en Quito Supermercados Santa María, sería favorable para la empresa tener de igual manera alianzas con dichas empresas a pesar de no ser tan amplias como SuperMaxi, siguen teniendo bastante aceptación por parte del público. Para que la marca El Salinerito tenga presencia y sea notoria para el público de los supermercados se podría optar por colocar letreros de la marca para que las

personas tengan conocimiento de que los productos de la empresa tienen presencia en estas cadenas de supermercados, este sticker se encontrará colocado por ambas partes de la estantería para que tenga mayor visibilidad.

Ilustración 5. Prototipo de letrero para colocar en estanterías de la marca en supermercados



Fuente: Elaboración propia

5. **Estrategia:** Comercializar productos en conjunto con otras empresas productoras

- **Táctica:** La empresa El Salinerito podría realizar alianzas estratégicas con otras empresas productoras y comercializar productos que tengan la esencia de cada una de los involucrados, en el caso de los alimentos realizar un producto en conjunto y aumentar la popularidad de ambas marcas, debido a que se llegaría a un público más amplio conformado por clientes de las empresas colaboradoras. Un ejemplo de alianza de empresas productoras es con Supan, realizar sándwichs con el pan de la empresa junto a los embutidos y quesos de El Salinerito; otro ejemplo más de alianzas sería junto a la empresa Helados de Salcedo y crear helados de chocolate con los sabores únicos de la marca el Salinerito.

6. **Estrategia:** Realizar publicidad pagada en redes sociales para persuadir a nuevo público y generar tráfico de actividad en las cuentas de las empresas.

- **Táctica:** La empresa debe realizar campañas publicitarias a través de Facebook Business Manager, en este nuevo apartado de Meta se fusiona el uso de las redes

sociales Instagram y Facebook, la publicidad le permitirá a la empresa llegar a público joven de entre 20-30 años debido a que las personas de este rango de edad no son propensas a ver anuncios en medios de comunicación tradicionales como lo es la televisión, por lo cual se puede realizar anuncios de forma simultánea; los anuncios deben tener un enfoque persuasivo y a la vez informativo en los cuales se detalle que los artículos de la marca El Salinerito además de encontrar en puntos de venta de la empresa, los productos también tienen presencia en supermercados. En los videos promocionales de la empresa se puede optar por la participación de influencers conocidos a nivel nacional a fin de generar mayor confianza en los anuncios.

7. **Estrategia:** Participar en ferias comerciales de productos nacionales de categorías alimenticias.
 - **Táctica:** Asistir a ferias comerciales de productos nacionales que existen en el mercado en las distintas provincias del país; en caso de que no haya eventos exclusivos de emprendedores, hay ciudades o comunidades que en sus fiestas provinciales realizan ferias las cuales son igual concurridas por ser el ingreso gratuito al público.

Ilustración 6. Referencia de modelo de stand de la marca para ferias comerciales



Fuente: Elaboración propia

8. **Estrategia:** Ubicar stands para degustación y promoción de productos en supermercados.
- **Táctica:** Realizar degustaciones gratuitas de sus productos en cadenas de supermercados reconocidas a nivel nacional, por ende, sería factible alianzas de manera temporal con el propósito de evaluar cómo es la percepción del público hacia los productos. Para que la utilización del stand sea llamativa se puede realizar actividades dinámicas que consisten en pregunta y respuesta respecto a cultura general y en base los participantes contestan de manera correcta se les obsequia un producto de la empresa.

Ilustración 7. Modelo de stand de la marca para degustaciones en supermercados



Fuente: Elaboración propia

4.5. Presupuesto de marketing

A continuación, se detalla de manera individual el presupuesto en términos económicos que se necesita para ejecutar cada estrategia, el mismo se desglosa en varios aspectos dependiendo de la táctica que necesita específicamente:

Tabla 1. Presupuesto para implementar el comercio móvil

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
1	Implementar el comercio móvil para dar a conocer la marca en nuevas locaciones.	Compra de furgoneta	\$ 6.000,00 - \$ 10.000,00
		Adaptación de furgoneta para Foodtruck	\$ 750,00
		Pintura de la furgoneta	\$ 700,00
		Stickers de la imagen de la marca	\$ 50,00
		TOTAL	\$ 7.500,00 - \$ 15.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Presupuesto para establecer acuerdos comerciales

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
2	Establecer acuerdos comerciales entre la empresa el Salinerito y tiendas populares o minimarkets.	Transporte	\$ 3,00 - \$ 10,00
		Hospedaje por noche	\$ 8,00 - \$ 15,00
		Alimentación por día	\$ 12,00
		Movilización en la ciudad	\$ 10,00
		Plancha de Stickers	\$ 9,00
		Otros gastos	\$ 15,00
		TOTAL	\$ 57,00 - \$ 75,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Presupuesto para utilizar islas en centros comerciales

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
3	Utilizar islas comerciales en centros comerciales para promocionar productos de la marca El Salinerito.	Alquiler mensual	\$ 750,00 - \$ 1.000,00
		Instalación del stand	\$ 750,00
		Sueldo básico trabajador	\$ 475,00
		TOTAL	\$ 1.975,00 - \$ 2.500,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Presupuesto para implementar la presencia de los productos

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
4	Implementar la presencia de los productos en las cadenas de supermercados más grandes del país como: SuperMaxi, Mi Comisariato y Supermercados TÍA.	Personalización de percha	\$ 150,00 - \$ 500,00
		Derecho de uso	\$ 80,00 - \$ 150,00
		Cabecera de góndola	\$ 300,00 - \$ 500,00
		TOTAL	\$ 530,00 - \$ 200,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Presupuesto para comercializar productos en conjunto

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
5	Comercializar productos en conjunto con otras empresas productoras.	El valor económico va a depender del acuerdo que impongan las 2 partes interesadas.	
TOTAL			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Presupuesto para realizar publicidad pagada en redes sociales

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
6	Realizar publicidad pagada en redes sociales para persuadir a nuevo público y generar tráfico de actividad en las cuentas de las empresas.	4.000 visualizaciones en el perfil	\$ 20,00
		1 video con influencer	\$ 50,00
TOTAL			\$ 70,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Presupuesto para participar en ferias comerciales

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
7	Participar en ferias comerciales de productos nacionales de categorías alimenticias.	Personalización de un stand	\$ 200,00 - \$ 400,00
		Transporte	\$ 20,00
		Insumos	\$ 50,00
TOTAL			\$ 270,00 - \$ 470,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Presupuesto para ubicar stands de degustación

N°	Estrategia	Detalle	Presupuesto
8	Ubicar stands para degustación y promoción de productos en supermercados.	Alquiler de stand por día	\$ 25,00
		Stickers de la marca	\$ 30,00
		Vendedor por día	\$ 20,00
TOTAL			\$ 75,00

Fuente: Elaboración propia

4.6. Plan de acción

En la siguiente tabla se identifica las estrategias con las respectivas actividades esenciales que se deben realizar en un determinado orden para el correcto cumplimiento, a su vez cada actividad posee detallado su duración de tiempo:

Tabla 9. Actividades para cumplir la implementación de comercio móvil

Estrategia N°1	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Implementar el comercio móvil para dar a conocer la marca en nuevas locaciones	Aumentar las ventas en un 25% en provincias donde la empresa no tenga presencia en un periodo de 1 año	$\frac{\text{Ventas en provincias nuevas}}{\text{Ventas totales}}$	Actividad 1	Realización de listado de elementos para la estrategia
			Actividad 2	Realización de presupuesto
			Actividad 3	Compra de productos
			Actividad 4	Personalización y arreglos del vehículo
			Actividad 5	Realización de cronograma con lugares a visitar
			Actividad 6	Creación de publicaciones promocionando la estrategia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Actividades para establecer acuerdos comerciales

Estrategia N°2	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Establecer acuerdos comerciales entre la empresa El Salinerito y tiendas populares o minimarkets	Firmar 30 acuerdos con tiendas de barrio de provincias en las cuales la marca no tiene puntos de venta en un lapso de 6 meses	$\frac{\text{Total acuerdos concretados}}{\text{Total de acuerdos que se desea concretar(30)}}$	Actividad 1	Realizar un estudio de lugares a visitar
			Actividad 2	Planear la cantidad de tiendas a visitar
			Actividad 3	Adquirir stickers de la marca
			Actividad 4	Realizar folletos con información de El Salinerito
			Actividad 5	Visitar las tiendas minoristas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Actividades para utilizar islas en centros comerciales

Estrategia N°3	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Utilizar islas en centros comerciales para promocionar productos de la marca El Salinerito	Aumentar las ventas de la empresa en un 10% mediante islas comerciales en un lapso de 1 año	$\frac{\text{Aumento de ventas reales}}{\text{Total de ventas que se desea aumentar}}$	Actividad 1	Búsqueda de islas comerciales disponibles
			Actividad 2	Cotizar precios de alquileres
			Actividad 3	Realizar presupuesto para decoración de isla comercial
			Actividad 4	Adquisición de productos para la decoración

Actividad 5	Adaptación de insumos a isla comercial
Actividad 6	Promoción del punto de venta en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Actividades para implementar la presencia de los productos

Estrategia N°4	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Implementar la presencia de los productos en las cadenas de supermercados más grandes del país como Supermaxi, Mi comisariato y Supermercados TIA	Realizar alianzas empresariales con 3 cadenas de supermercados distintas a nivel nacional en un periodo de 1 año	<i>Alianzas realizadas</i> <i>Total de alianzas que se desea realizar (3)</i>	Actividad 1	Identificar la cadena de supermercado ideal para trabajar
			Actividad 2	Solicitar una cotización respecto a la distribución
			Actividad 3	Solicitar una cotización en relación a la publicidad
			Actividad 4	Firmar acuerdo empresarial

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13. Actividades para comercializar productos en conjunto

Estrategia N°5	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Comercializar productos en conjunto con otras empresas productoras	Elaborar 3 productos en colaboración con una empresa productora de alimentos en un periodo de 1 año	<i>Productos realizados</i> <i>Cantidad de productos que se desea realizar (3)</i>	Actividad 1	Planear la creación de un producto nuevo para la empresa
			Actividad 2	Identificar la empresa apta para la colaboración
			Actividad 3	Comunicarle a la empresa la idea de una colaboración beneficiosa para ambas empresas
			Actividad 4	Proponer variedad de opciones de productos
			Actividad 5	Establecer el producto que se va a realizar
			Actividad 6	Realizar presupuesto para la fabricación y comercialización
			Actividad 7	Realizar cálculo de precio
			Actividad 8	Elaborar una campaña publicitaria
			Actividad 9	Comercializar el producto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14. Actividades para comercializar productos en conjunto

Estrategia N°6	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Realizar publicidad pagada en redes sociales para persuadir a nuevo público y generar tráfico de actividades en las cuentas de las empresas	Aumentar los seguidores de todas las redes sociales en conjunto en un 30% en un periodo de 6 meses	$\frac{\text{Total de seguidores nuevos obtenidos}}{\text{Total de seguidores en redes sociales}}$	Actividad 1	Analizar las estrategias de publicitar en redes sociales de otras empresas
			Actividad 2	Planear los posts para publicar en las redes sociales
			Actividad 3	Diseño de publicaciones
			Actividad 4	Grabar contenido para publicar en las redes sociales
			Actividad 5	Seleccionar influencers aptos para realizar contenido
			Actividad 6	Contactar con influencers
			Actividad 7	Solicitar precios por promoción
			Actividad 8	Pagar al influencer
			Actividad 9	Explicarle al influencer como se debe realizar la promoción

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Actividades para participar en ferias comerciales

Estrategia N°7	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Participar en ferias comerciales de productos nacionales de categoría alimenticias	Comercializar el 80% del stock de productos que se promocionan en las ferias comerciales en un lapso de 6 meses	$\frac{\% \text{ de productos vendidos}}{\text{Meta de productos que se deben vender } 80\%}$	Actividad 1	Búsqueda de eventos de ferias empresariales en el país
			Actividad 2	Solicitar información respecto al evento
			Actividad 3	Realizar un presupuesto respecto a los gastos de instalación y decoración de stand
			Actividad 4	Diseñar el stand de la empresa
			Actividad 5	Decoración del stand

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16. Actividades para ubicar stands para degustación y promoción

Estrategia N°8	Objetivo	Indicador de medición	N° de Actividades	Actividad
Ubicar stands para degustación y promoción de productos en supermercados	Realizar 12 promociones de productos en diferentes cadenas de supermercado mediante stands en todo el país en un periodo de 1 año	<i>Cantidad de stand de gustaciones realizadas</i> <hr/> <i>Total de stand degustaciones ideal (12)</i>	Actividad 1	Identificar la cadena de supermercado ideal para trabajar
			Actividad 2	Planear la estrategia para que el stand sea llamativo
			Actividad 3	Solicitar al supermercado el permiso para colocación de stand de degustación
			Actividad 4	Diseño de stand de degustación
			Actividad 5	Elegir cuales van a ser los productos principales para promocionar

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Según el autor (Roldan, 2024) es necesario conocer todos los elementos de una empresa para poder obtener el máximo beneficio. Por ende, al haber estudiado la empresa con datos confiables brindados por el personal administrativo se determinó que las principales fortalezas realizadas en una matriz FODA es la calidad de los productos debido a que no involucran químicos en el proceso, mientras que su principal debilidad es la ineficaz comunicación entre las matrices de comercialización, producción y el equipo de marketing que no permiten una expansión de la marca.

El autor (Levy, 2021), se enfocan en cómo las estrategias de trade marketing pueden mejorar la eficiencia en la cadena de suministro, aumentar la visibilidad de los productos en el punto de venta y optimizar las promociones. Al realizar la investigación de mercado se obtuvo como resultado que el 49% de encuestados prefieren adquirir sus productos víveres mediante supermercados, el 24% en de Minimarkets y el 22% mediante tiendas de víveres (tiendas populares), por lo tanto, se ha logrado identificar cuáles son las mejores opciones cadenas de suministro en relación a el concepto de trade marketing según (Levy, 2021).

Los resultados de Segmentar el público meta para identificar las características del mercado objetivo de la empresa El Salinerito, se obtuvieron a través 384 encuestados con el propósito de conocer las características que comparten las personas entre sí. (Corrales, 2020), explica que la segmentación de mercado es un proceso que consiste en categorizar a los clientes en diferentes grupos, que respondan a las características y particularidades de los mismos. Al tener conocimiento claro de las similitudes que posee el público, se pueden facilitar la realización de estrategias de trade marketing y poder llegar al consumidor de una manera más acertada como lo indica el autor (Lambin, 2013) El trade marketing es crucial para la implementación de estrategias de marketing en el punto de venta, y que su

éxito depende de una buena comunicación y cooperación entre todos los actores de la cadena de suministro

La autora (González, 2007) explica que el trade marketing es el conjunto de estrategias en las cuales intervienen diferentes niveles de la organización, generalmente son los distribuidores y los fabricantes para realizar acciones que mejoren la venta de los productos y la accesibilidad de adquisición de los consumidores, de tal manera que se logre tener un desarrollo sistemático a fin de expandir la visión de la empresa en la cual los diferentes niveles tengan importancia en la distribución o promoción de productos o servicios hacia los consumidores, como lo detalla (Davila, 2020), la línea es clara, el aumento de ventas, el trade marketing fortalece el vínculo entre los equipos de marketing y ventas y, al hacerlo, ayuda a aumentar la visibilidad de la marca.

El autor (Kotler, Marketing Management, 2016) describe en su libro "Marketing Management, que el trade marketing son estrategias y tácticas que los fabricantes utilizan para satisfacer las necesidades de los distribuidores y minoristas, con el objetivo de mejorar la disponibilidad y visibilidad de los productos. Los presupuestos para las estrategias van desde los \$50,00 hasta los \$10.000,00 con el propósito de que la empresa tenga un mayor rango de opciones que se adapte a sus necesidades; sin embargo, se considera que a medida que la estrategia sea más costosa de implementar, mayor va a ser la magnitud de las ganancias.

El objetivo de elaborar un plan de acción que adjunte la planificación de los pasos a seguir para la puesta en marcha de las estrategias del marketing mix planteadas, se basa en detallar los pasos a realizar para implementar cada estrategia, por lo tanto, las estrategias se enfocan mayormente en producto plaza y promoción, no se ha profundizado en estrategias de precio debido a que el autor (Kotler, Marketing Management, 2000), explica que la elasticidad del precio, que mide cómo la demanda de un producto cambia en respuesta a cambios en su precio, los cuales los debe determinar la empresa tras concluir un estudio de precio del producto.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

El Salinerito de acuerdo al diagnóstico situacional posee una posición interna sólida, ya que sus fortalezas son considerablemente superiores a las debilidades con una ponderación conjunta de 3.04, además, presenta oportunidades que se pueden aprovechar frente a las amenazas de acuerdo al puntaje de 3.01, en base a estos resultados, se implementó la matriz IE en donde se posiciona en una región de crecer y construir, esto implica que tiene potencial para enfocarse en estrategias que promuevan su desarrollo.

El estudio de mercado permitió identificar que los supermercados representan el principal canal de compra de los productos de la marca (64%). Además, se detectan oportunidades de expansión mediante canales alternativos, dado que el 38% de los encuestados mostraron interés en adquirir los productos a través de islas en centros comerciales y el 32% reconoció a Instagram como una fuente clave de información para víveres. Estos hallazgos reflejan la necesidad de fortalecer la presencia digital y diversificar los puntos de distribución.

El análisis de segmentación facilitó determinar un perfil de mercado meta definido para El Salinerito, conformado por hombres y mujeres de entre 20 y 60 años, con un nivel educativo medio o superior e ingresos mensuales incluidos entre \$500 y \$2000, pertenecientes principalmente al conjunto socioeconómico medio alto y alto. Geográficamente, se centran en zonas urbanas de la Sierra, Costa y Amazonía del Ecuador. Caracterizado por un comportamiento de consumo consiente y responsable con el medio ambiente, con alto reconocimiento a productos artesanales, de calidad y libres de conservantes, asociados a un estilo de vida saludable.

Las estrategias de trade marketing con el fin de incrementar en un 25% la visibilidad y rotación de los productos en un periodo de 6 meses, contemplan la implementación de un comercio móvil tipo "Tour del Salinerito" para ampliar la cobertura geográfica y generar

posicionamiento innovador; el establecimiento de acuerdos comerciales con minimarkets y tiendas populares que fortalezcan la presencia de la marca en puntos de conveniencia; la utilización de islas en centros comerciales estratégicos que garanticen cercanía al consumidor; y la formalización de alianzas con cadenas de supermercados nacionales y locales que aseguren la personalización de góndolas. Seguidamente, se propone el desarrollo de productos co-branding con empresas complementarias para diversificar la oferta; la ejecución de campañas publicitarias pagadas en redes sociales por medio de influencers; la participación en ferias comerciales a nivel nacional para consolidar vínculos con las personas; y la realización de stand para degustaciones en supermercados que fomenten la aceptación de la marca.

El análisis presupuestario de las estrategias de trade marketing evidencia una alta variabilidad. La estrategia de mayor impacto económico corresponde al comercio móvil con un rango de \$7.500 a \$15.000, lo que representa una acción más fuerte de capital, pero con alto potencial de posicionamiento e innovación. En contraste, las estrategias de publicidad digital (\$70), acuerdos con minimarkets (\$57 - \$75) y degustaciones en supermercados (\$75) reflejan un bajo costo en ejecución, lo que las convierte en tácticas de rápida implementación y mayor relación costo-beneficio. En términos cualitativos, se observa que la empresa cuenta con una cartera de estrategias de alto impacto con fuerte inversión y tácticas de bajo costo, lo cual facilita una ejecución escalonada y adaptable a la capacidad financiera de El Salinerito.

El plan de acción estructura de manera integral las estrategias de trade marketing con objetivos medibles, indicadores de desempeño y actividades específicas, lo que comprende una alineación clara de los recursos invertidos y los recursos esperados. Las estrategias establecen metas cuantitativas, entre ellas aumentar el 25% de las ventas en nuevas provincias, firmar 30 acuerdos con tiendas de barrio, incrementar en un 10% las ventas mediante islas en centros comerciales, lo cual permite evaluar el cumplimiento de forma objetiva. En conjunto, el cuadro combina la expansión territorial, fortaleciendo los

canales tradicionales y digitales, así como alianzas estratégicas, consolidando un marco operativo viable para impulsar el crecimiento de El Salinerito en el mercado.

Recomendaciones:

Se recomienda aprovechar la posición favorable para implementar estrategias intensivas orientadas a la expansión sostenida, priorizando tanto el fortalecimiento del control interno como de las condiciones externas. En tal sentido, aplicar estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado, entre otras; con el propósito de consolidar una posición de dominio competitivo y maximizar las oportunidades de crecimiento identificadas.

Se recomienda implementar una estrategia integral de diversificación de canales de distribución, destacando su presencia en supermercados y la apertura de islas en centros comerciales, lo cual responde al interés del 38% de los consumidores. Paralelamente, fortalecer la gestión de marketing digital mediante campañas segmentadas en Instagram, plataforma principal de información (32%). Estas acciones deben acompañarse de un sistema de monitoreo de ventas multicanal, que permita medir de manera continua la efectividad de los canales de distribución.

Se recomienda desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada a resaltar el carácter artesanal, orgánico y libre de conservantes, atributos altamente valorados. Por ello, es clave diseñar campañas de marketing segmentadas dirigidas al mercado meta, destacando el impacto positivo del consumo sostenible. Además, implementar canales de distribución autorizados en sectores urbanos, así como, tiendas saludables e islas en centros comerciales, aumentando la frecuencia de compra y fortaleciendo el compromiso con un estilo de vida saludable y responsable.

Se recomienda establecer un plan de gestión integral que incluya la ejecución de todas las estrategias de trade marketing mediante una planificación operativa adecuada. De igual forma, es clave implementar un sistema de monitoreo y evaluación de indicadores

clave que permita medir el impacto de las acciones y realizar ajustes oportunos. De esta manera, se asegura la correcta coordinación de los recursos internos y externos, garantizando que las estrategias planteadas contribuyan efectivamente al cumplimiento del objetivo de aumentar en un 25% la visibilidad y rotación de los productos en el mercado.

Se recomienda destinar un presupuesto anual exclusivo para trade marketing, con una planificación que priorice las estrategias de acuerdo con su nivel de impacto y relación costo-beneficio. Esto permitirá ejecutar acciones de bajo costo e implementación inmediata, como publicidad digital, acuerdos con minimarkets y degustaciones en supermercados, mientras se acumulan recursos para proyectos de mayor inversión, como el comercio móvil o apertura de islas en centros comerciales. Adicionalmente, se sugiere aplicar la evaluación mediante indicadores financieros para seleccionar estrategias más viables, garantizando el uso eficiente de capital, de esta manera, se podrá decidir con detalle que acciones implementar y manteniendo la sostenibilidad económica de la propuesta.

Se recomienda clasificar la disponibilidad de los recursos, así como priorizar las estrategias según el impacto y viabilidad financiera, implementando mecanismos de control y evaluación periódica que aseguren el cumplimiento de los indicadores definidos. De esta manera, se garantiza además de una correcta ejecución de las actividades, la posibilidad de realizar ajustes frente a cambios imprevistos en el mercado, consolidando una gestión eficiente que maximice la competitividad y posicionamiento de la marca.

7. REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Armastrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing Edición en Español*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educacion.
- Bucklin, L. P. (1966). *Theory of Distribution Channel Structure*. Prentice Hall.
- Coronel, C. A. (2022). *Análisis de estrategias de trade marketing para el posicionamiento de bebidas gaseosas en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
- Davila, H. (2020). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. Guayaquil: Universidad de Zulia.
- Domenech, J. (2000). *Trade Marketing*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Fiorella, G. V. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL CENTRO QUIROPRÁCTICO BIOPRAXIS, EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS. AMBATO: UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES*.
- González, M. V. (2007). *Trade marketing La gestión eficiente de las relaciones entre fabricante y distribuido*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Grant. (2021). *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.
- Grover, R., Floyd, F., & Mick, C. (2009). *Survey Methodology*. En *Survey Methodology* (pág. 496). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Guerrero, J. A., & Leon, J. I. (27 de Agosto de 2022). Digital Publisher. *Obtenido de Análisis del marketing digital y la fidelidad*.
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

- Holden, T. N. (2002). *The Strategy and Tactics of Pricing*. Prentice Hall.
- Jalolovna, M. S. (2024). *Trade Marketing in the Era of Social Media: Strategies for Attracting and Retaining Customers Through Social Media Platforms*. Nazvana: Samarkand Institute of Economics and Service.
- Johnson. (2022). *Exploring Corporate Strategy*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2023). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip; Kevin, Lane. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin, J. J. (2013). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill Education.
- Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review.
- Levy, M. W. (2021). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Mesura, H. (2020). *ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE NEGOCIOS "PANOLI"*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Moncayo Sanchez , P. Y., Salazar Tenelanda, M. V., & Avalos Peñafiel, V. G. (2021). *El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector*. Riobamba: Escuela Superior Politecnica de Chimborazo Riobamba.
- Moreira , R., & Benitez, L. (2022). *ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO*. Guayaquil: 3E.
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Narváez , H. D., Bauz, I. P., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (23 de mayo de 2019). Redaly. *Obtenido de Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial:*
https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/html/#redalyc_28065583008_ref1

Porter. (2021). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Roldan, R. (6 de Junio de 2024). NeoAttack. Obtenido de *¿Qué es la investigación de mercados?*: <https://neoattack.com/blog/investigacion-mercados/>

Ruiz, I. (12 de Febrero de 2022). SCRIB. Obtenido de *Trade Marketing, ventajas y que aporta esta estrategia a tu negocio*:
<https://es.scribd.com/document/678090672/Trade-Marketing#:~:text=Trade%20Marketing-,El%20Trade%20Marketing%20es%20una%20estrategia%20que%20busca%20mejorar%20la,de%20suministro%20y%20las%20ventas.>

Sampieri, R. H. (2014). La Entrevista. En R. H. Sampieri, *Metodología de la Investigación* Sexta Edición (pág. 436). Mexico D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sutton, H. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*.

8. ANEXOS

Anexo 1: FODA El Salinerito

FORTALEZAS

1. Productos de calidad son fabricados artesanalmente.
2. Proceso de producción eficiente que acorta tiempos de entrega.
3. Productos preparados sin conservantes ni contaminantes.
4. La empresa tiene control sobre sus propios productores de materia prima a excepción del cacao.
5. El envío es gratuito a las personas que compran más de \$150.00.
6. Los procesos de producción están diseñados bajo criterios de sostenibilidad ambiental y eficiencia ecológica.
7. Personal con experiencia, con un alto conocimiento de la producción de la empresa.

OPORTUNIDAD

1. Accesibilidad de compra para un nicho de mercado que se encuentra establecido, a un precio elevado que genera un punto de equilibrio.
2. Fabricación propia de materia prima para varios productos como leche, lana, queso, carne, sal, permite reducir costo en el precio y profundizar un proceso natural desde el comienzo.
3. Calidad de los productos, incrementa la dificultad de otra empresa para acceder al mercado con productos sustitutos.
4. Posesión de maquinaria profesional e internacional, aumenta la dificultad de ingreso de nuevas empresas en el mercado.
5. Trabajo con un equipo extenso de trabajadores especializado en la fabricación de los productos, complica a los nuevos competidores el ingreso.
6. Productos artesanales brindan una mayor calidad de los productos a diferencia de los competidores.
7. Disminución del riesgo país en Ecuador permite que se fomente la inversión de entidades extranjeras en el país.
8. Aumento de la popularidad de las redes sociales para promocionar la empresa.
9. Clima apropiado en la región Sierra para que la calidad de la leche y crianza de animales bovinos y porcinos sea óptima.
10. Empresas sin fines de lucro están exoneradas del impuesto a la renta.

DEBILIDADES

1. Escaso nivel de interés en aplicación por estrategias de trade marketing.
2. El estado de las oficinas se encuentra deteriorado.
3. Distribución poco óptima, porque cubre Ambato, Riobamba y Guayaquil, faltando más provincias del Ecuador.
4. No poseer productores propios de cacao fino de aromas.
5. Precios elevados a comparación de la competencia.
6. La empresa no ha implementado un plan de marketing específico.
7. No se ha realizado estudios de mercado del comportamiento de las personas.
8. Deficiente comunicación entre los diferentes puntos de venta y la matriz principal.

AMENAZAS

1. Variedad de marcas para un mismo producto influye negativamente en los consumidores el cambio de opción con facilidad.

2. Dependencia de varios proveedores por suministrar el cacao seco, dificulta la certificación de la calidad de la materia prima.
3. Precio elevado de productos, disminuye las barreras de entrada de productos más económicos.
4. Marca poco reconocida afecta desfavorablemente la sustitución de un producto por otro más conocido por el público en general.
5. Menor presencia en el mercado por poca implementación de estrategias de posicionamiento, brinda a empresas modernas mayor ingreso.
6. Poca regulación de impuestos en compras de ropa en línea a empresas de China.
7. Aumento de IVA del 12% al 15% afecta la capacidad de compra del mercado en el país.
8. Inestabilidad económica causada por la inseguridad en el país no permite que las personas tengan una óptima situación económica.
9. Gran cantidad de la población es media baja (65.10%) y clase baja (25.50%) lo cual permite que esta parte de la población no tenga la capacidad de adquirir productos alimenticios premium.
10. Migración masiva de personas proveniente de otros países latinoamericanos hacia Ecuador provoca un aumento en el desempleo e inestabilidad económica.
11. Dificultad para obtener certificados de procesos de producción sin químicos no permite que se pueda exportar el producto a países de Europa.

Anexo 2: Entrevista a El Salinerito

1. ¿Indique cuáles son ventajas que posee la empresa frente a la competencia?

Los productos buscan ser realizados de forma orgánica por lo que la principal ventaja que posee la empresa es la calidad de los artículos.

2. Mencione que considera que perjudica levemente el rendimiento de la empresa

Las personas le temen al hecho de probar productos nuevos con sabores nunca antes probados, además, la situación económica del país no permite que las personas le den importancia a consumir productos de calidad con precios elevados.

3. ¿Qué aspectos políticos podrían afectar al giro del negocio de Salinerito?

El tratado de libre comercio con china puede afectar en caso de que se reduzcan los aranceles de importación de alimentos chinos, debido a que sus precios son sumamente competitivos.

4. ¿Qué productos tecnológicos podrían generar un mejor funcionamiento del proceso de producción?

Una máquina de mezcla con mayor capacidad podría acelerar el proceso de fabricación de los distintos quesos que posee la empresa, además, más maquinarias relacionadas a la hilera con tecnología más sofisticada, debido a que las que existen en la empresa tienen varios años de uso.

5. ¿Cuáles son sus proveedores?

La empresa no cuenta con proveedores directos a excepción del cacao, el cual es el único producto que lo compran a personas externas en la empresa, para productos de materia prima la empresa tiene relación con asociaciones de ganaderos y agricultores de la zona para fortalecer la economía solidaria.

6. ¿Considera que el mercado donde está establecido refuerza barreras de entrada para ingreso de nuevas empresas?

Por supuesto que sí, debido a que sería sumamente complejo para una empresa realizar todas sus acciones por los mismos habitantes teniendo factores que sean únicos de la empresa, como lo es productos de primera calidad, además, es necesaria una fuerte inversión porque la empresa El Salinerito cuenta con distintas fabricas con gran cantidad de maquinaria.

7. Ha identificado los competidores que están directamente relacionado con el giro de negocio de la empresa

De momento la única empresa que tiene un giro de negocio similar a El Salinerito es Pacari, debido a que produce chocolate y otros productos con alta calidad sin conservantes.

8. Productos sustitutos

La empresa tiene una gran competencia y distintos productos sustitutos debido a que el sector de alimentos tiene varias empresas que comercializan productos similares.

9. Indique cuales son las características del mercado meta al cual está dirigido el producto

La mayoría de consumidores son pertenecientes a la clase media y media alta mayores de edad del país Ecuador.

10. ¿Han realizado alguna investigación para conocer cuál es la percepción que tiene el mercado meta hacia el producto ofertado y cuáles son las características que les gustaría adicionar?

No se ha realizado una investigación de percepción del publico debido a que la empresa no ha invertido en un plan de marketing en varios años.

11. ¿Cuál considera que es el producto principal de Salinerito?

Son varios los productos principales con más éxito de la empresa, entre ellos los confetis, los embutidos y los quesos de la marca.

12. ¿Considera que el precio establecido para el producto principal está al alcance de todas las personas?

No, debido a que la realización de un producto de calidad conlleva mayores costos por ende el precio al público será mayor al de artículo con conservantes destinado a ser económico, por lo tanto, se puede deducir que los productos de la empresa son para la clase media y media alta.

13. ¿En qué lugares del Ecuador están establecidos puntos de venta de El Salinerito para la distribución de los productos?

Las tiendas oficiales de El Salinerito se encuentran en las siguientes locaciones:

- Latacunga
- Salinas de Guaranda
- Cuenca
- Quito
- Ambato
- Tumbaco
- Otavalo
- Riobamba

14. ¿En qué lugares de Ecuador le gustaría a Salinerito implementar nuevos puntos de venta?

La empresa busca la manera de implementar tiendas oficiales en varias provincias de la Costa de Ecuador, debido a que no existen puntos de venta en dicha región del país.

15. ¿Qué requerimientos toman en cuenta para la aplicación de un nuevo punto de venta?

Realmente no existen impedimentos para la aplicación de nuevos puntos de venta debido a que los mismos son gestionados únicamente por el propietario, a la empresa no se involucra de forma directa en el punto de venta, únicamente cumple con realizar descuentos mayoristas para sus distribuidores.

16. ¿Qué medios de comunicación utilizan para llegar de manera indirecta a nuevos clientes?

La empresa ha estado utilizando con gran frecuencia las redes sociales, principalmente Instagram debido a que el alcance al público es muy amplio y económico a comparación de la publicidad tradicional por televisión.

17. ¿Cuáles son los canales de distribución que posee la empresa?

La empresa comercializa sus productos con mayor frecuencia a través de cadenas de supermercados, puntos de venta físicos de El Salinerito y cuenta con tienda virtual disponible únicamente para la población de Quito.

18. ¿Cuál es el canal de distribución que tiene más salida?

La comercialización a través de supermercados debido a que son los más concurridos y accesibles para la mayoría del público, en especial para las provincias que no poseen puntos de venta exclusivos de la empresa.

19. ¿A qué tipo de empresa considera que pertenece Salinerito (sociedades, compañía)?

El grupo Salinas pertenece a una empresa sin fines de lucro debido a que la economía es solidaria para apoyar a la población de la zona de Salinas de Guaranda.

20. ¿Cuenta con inversionistas o accionistas externos que forman parte de Salinerito?

La empresa no cuenta con accionistas externos, el grupo Salinas está conformado por la unión de distintos involucrados.

21. Estos accionistas tienen la posibilidad de tomar decisiones en el funcionamiento de Salinerito

No, los accionistas no tienen la posibilidad de tomar decisiones, únicamente las decisiones son tomadas por el personal administrativo.

22. ¿Estaría dispuesta la empresa Salinerito a adoptar cambios propuestos por Estudiantes con el fin de mejorar el estado actual de la empresa?

Por supuesto que sí, debido a que las ideas innovadoras de las nuevas generaciones permiten que se conozcan diferentes alternativas para llegar a un público más amplio y aumentar las ventas y reconocimiento de la empresa.

Anexo 3: Matriz PESTEL

MATRIZ PESTEL (EL SALINERITO)			
POLITICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Disminución del riesgo país en Ecuador permite que se fomente la inversión de entidades extranjeras en el país	O	Si un país posee un riesgo país reducido a comparación de otros países de Latinoamérica permite que ingrese dinero del exterior el cual provoque que la situación de un país mejore	https://www.eluniverso.com/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-argentina-america-latina-embj-jp-morgan-nota/
Poca regulación de impuestos en compras de ropa en línea a empresas de China	A	El efecto que provoca que las personas no adquieran productos del mismo país o por menos de manera parcial provoca que se reduzca la mano de obra en el país	https://www.primicias.ec/noticias/economia/ropa-importacion-controles-aduana-subvaloracion/
ECONOMICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Aumento de IVA del 12% al 15% afecta la capacidad de compra del mercado en el país	A	El aumento del IVA provoca que se aumente la inflación en el país lo cual provoca que las personas o tengan la misma capacidad económica para adquirir productos	https://www.primicias.ec/noticias/economia/iva15-ecuador-alza-1abril-productos-suben/
Inestabilidad económica causada por la inseguridad en el país no permite que las personas tengan una óptima situación económica	A	La situación delincinencial en el país afecta a toda la población debido a que todas las clases sociales se ven afectadas por la delincuencia	https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2807#:~:text=A%20pesar%20de%20este%20potencial,cerar%20por%20falta%20de%20seguridad.
Gran cantidad de la población es media baja (65.10%) y clase baja (25.50%) lo cual permite que esta parte de la población no tenga la capacidad de adquirir productos alimenticios premium	A	En caso de existir una gran cantidad de clase baja y media baja en el país reduce las posibilidades de tener un público extenso al cual ofrecer productos	https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuatorianos-son-considerados-clase-alta-2025-228021.html#:~:text=En%202025%2C%20alrededor%20de%20287,el%20porcentaje%20supera%20el%205%25.
SOCIAL			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Migración masiva de personas proveniente de otros países latinoamericanos hacia Ecuador provoca un aumento en el desempleo e inestabilidad económica	A	Si un país posee un exceso de ingreso de migrantes provoca que no exista un control de historial criminal, lo cual produce que ingresen personas no positivas para convivir en una sociedad y por ende aumente la inestabilidad en el país	https://www.primicias.ec/sociedad/desciende-numero-migrantes-refugiados-venezolanos-ecuador-75494/

TENCOLOGICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Aumento de la popularidad de las redes sociales para promocionar la empresa	O	Las redes sociales han permitido que las empresas tengan una cercanía con el cliente mas real debido a que los compradores y conocedores de empresas pueden interactuar en las redes sociales de empresas mediante envío de mensajes, y estar al tanto de todas las paginas oficiales	https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-se-utilizan-las-redes-sociales/
ECOLOGICO			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Clima apropiado en la región Sierra para que la calidad de la leche y crianza de animales bovinos y porcinos sea óptima	O	El clima es el adecuado adicional a la geografía de la región sierra porque posee colinas que son muy positivas para la crianza de ganado	https://www.masleche.ec/post/la-sierra-ecuatoriana-cuna-de-la-leche
LEGAL			
Hecho	Diagnostico	Conclusión	Fuente
Empresas sin fines de lucro están exoneradas del impuesto a la renta	O	Es de gran ayuda la exoneración de dicho impuesto debido a que incentiva a las empresas sin fines de lucro a tener un crecimiento respecto a ofrecer puestos de trabajo a los pobladores	https://acl.com.ec/ingresos-de-entidades-sin-fines-de-lucro/
Dificultad para obtener certificados de procesos de producción sin químicos no permite que se pueda exportar el producto a países de Europa	A	Es un proceso tardío el cual no permite que la exportación de productos a otros países no se de, por ende se reducen las posibilidades de ingresos para las empresas	https://www.gob.ec/arcfz/tramites/atencion-requerimientos-registros-agencias-certificadoras-organicas

Anexo 4: Matriz 5 fuerzas de PORTER

5 fuerzas de PORTER (EL SALINERITO)			
1. Poder de negociación de los clientes			
Hechos	Diagnostico	Conclusiones	Fuente
Accesibilidad de compra para un nicho de mercado que se encuentra establecido, a un precio elevado que genera un punto de equilibrio.	O	Los clientes de clase media y alta son parte del mercado meta en la región sierra, los mismos pueden influir en el precio o la implementación de beneficios o descuentos.	FODA
Variedad de marcas para un mismo producto influye negativamente en los consumidores el cambio de opción con facilidad.	A	La existencia de una cantidad amplia de marcas de un tipo de producto, genera múltiples opciones para un mismo producto.	Schiffman L, Kanuk L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación.
2. Poder de negociación de los proveedores			
Hechos	Diagnostico	Conclusiones	Fuente
Fabricación propia de materia prima para varios productos como leche, lana, queso, carne, sal, permite reducir costo en el precio y profundizar un proceso natural desde el comienzo.	O	La empresa el Salinerito cuida sus procesos con productos naturales desde la fabricación propia de la materia prima, economizando los costos y optimizando recursos.	Entrevista
Dependencia de varios proveedores por suministrar el cacao seco, dificulta la certificación de la calidad de la materia prima	A	En los productos de confitería la empresa cuenta con varios proveedores para cacao, lo que genera desconocimiento en su proceso de fabricación, afectando la calidad de los productos.	Entrevista
3. Amenaza de los productos sustitutos			
Hechos	Diagnostico	Conclusiones	Fuente
Calidad de los productos, incrementa la dificultad de acceder al mercado con productos sustitutos.	O	Un producto certificado, es difícil que pueda ser sustituido por uno mas económico pero de menor calidad	Entrevista
Precio elevado de productos, disminuye las barreras de entrada de productos más económicos.	A	El precio de los productos, destinado para un publico de clase media y alta, da apertura para el ingreso de productos mas económicos	"Microeconomía" - Robert S. Pindyck y Daniel L. Rubinfeld barreras de entrada.
Marca poco reconocida afecta desfavorablemente la sustitución de un producto por otro más conocido por el público en general.	A	Las personas se unen a la tendencia de productos mas comprados, sin tomar en cuenta la implementación de nuevas marcas	Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (2nd ed.). Prentice Hall.

4. Amenaza de los nuevos competidores			
Hechos	Diagnostico	Conclusiones	Fuente
Posesión de maquinaria profesional e internacional, aumenta la dificultad de ingreso de nuevas empresas en el mercado.	O	La empresa cuenta con maquinas internacionales y nacionales que cumplen su función de forma precisa, de tal manera que el ingreso de empresa nueva se complica	Visita presencial
Trabajo con un equipo extenso de trabajadores especializado en la fabricación de los productos, complica a los nuevos competidores el ingreso.	O	Contar con un grupo que esta consiente del producto que desea conseguir es una oportunidad para conseguir la calidad principal.	Entrevista
5. Rivalidad entre los competidores existentes			
Hechos	Diagnostico	Conclusiones	Fuente
Productos artesanales brindan una mayor calidad de los productos a diferencia de los competidores.	O	Existe un nicho de personas que aprecian mas los productos artesanales que procesados, esto se debe al cuidadoso y detallado proceso de fabricación.	Días R, Sanchez P, Henriquez T. (2017). "Innovación y Competitividad en el Sector Artesanal". <i>Recherches en Sciences de Gestion</i> , N° 121. Páginas 41 a 66.
Menor presencia en el mercado debido a limitada implementación de estrategias de posicionamiento.	A	El posicionamiento de la marca es uno de los factores más cruciales de éxito. La implementación de estrategias ayuda a diferenciarse de la competencia, cambia la perspectiva del público y capta el mercado meta.	Porter M. (2015). "Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia". <i>Estrategia Competitiva</i> . Grupo Editorial Patria.

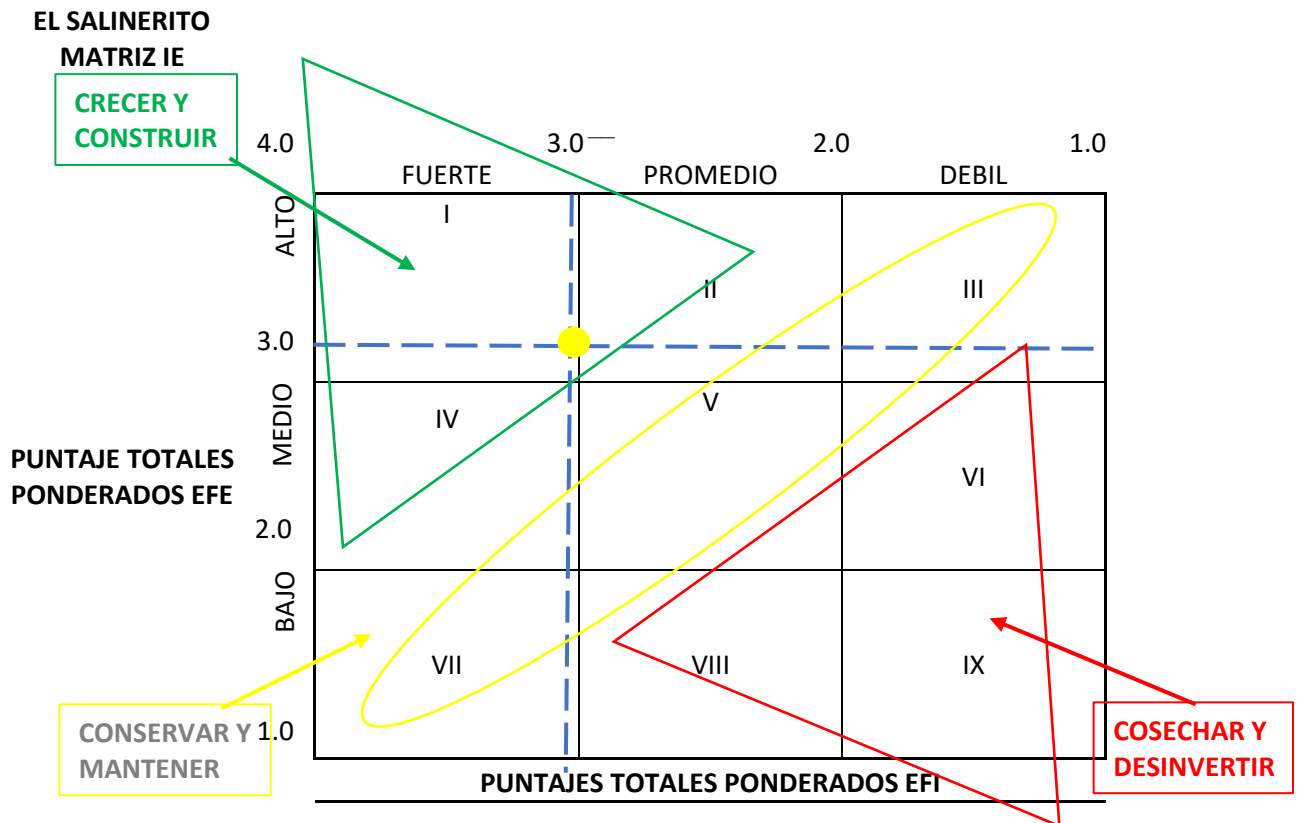
Anexo 5: Matriz EFE

EL SALINERITO				
	OPORTUNIDAD	Peso	Calificación	Resultado
1	Accesibilidad de compra para un nicho de mercado que se encuentra establecido, a un precio elevado que genera un punto de equilibrio.	0,05	3	0,15
2	Fabricación propia de materia prima para varios productos como leche, lana, queso, carne, sal, permite reducir costo en el precio y profundizar un proceso	0,06	3	0,18
3	Calidad de los productos, incrementa la dificultad de otra empresa para acceder al mercado con productos sustitutos.	0,04	2	0,08
4	Posesión de maquinaria profesional e internacional, aumenta la dificultad de ingreso de nuevas empresas en el mercado.	0,05	3	0,15
5	Trabajo con un equipo extenso de trabajadores especializado en la fabricación de los productos, complica a los nuevos competidores el ingreso.	0,06	4	0,24
6	Productos artesanales brindan una mayor calidad de los productos a diferencia de los competidores.	0,07	4	0,28
7	Disminución del riesgo país en Ecuador permite que se fomente la inversión de entidades extranjeras en el país.	0,04	2	0,08
8	Aumento de la popularidad de las redes sociales para promocionar la empresa.	0,06	4	0,24
9	Clima apropiado en la región Sierra para que la calidad de la leche y crianza de animales bovinos y porcinos sea óptima.	0,03	2	0,06
10	Empresas sin fines de lucro están exoneradas del impuesto a la renta.	0,04	2	0,08
AMENAZAS				
1	Variedad de marcas para un mismo producto influye negativamente en los consumidores el cambio de opción con facilidad.	0,04	2	0,08
2	Dependencia de varios proveedores por suministrar el cacao seco, dificulta la certificación de la calidad de la materia prima.	0,06	4	0,24
3	Precio elevado de productos, disminuye las barreras de entrada de productos más económicos.	0,03	2	0,06
4	Marca poco reconocida afecta desfavorablemente la sustitución de un producto por otro más conocido por el público en general.	0,05	3	0,15
5	Menor presencia en el mercado por poca implementación de estrategias de posicionamiento, brinda a empresas modernas mayor ingreso.	0,06	4	0,24
6	Poca regulación de impuestos en compras de ropa en línea a empresas de China.	0,03	2	0,06
7	Aumento de IVA del 12% al 15% afecta la capacidad de compra del mercado en el país.	0,04	2	0,08
8	Inestabilidad económica causada por la inseguridad en el país no permite que las personas tengan una óptima situación económica.	0,04	3	0,12
9	Gran cantidad de la población es media baja (65.10%) y clase baja (25.50%) lo cual permite que esta parte de la población no tenga la capacidad de adquirir productos alimenticios premium.	0,07	4	0,28
10	Migración masiva de personas proveniente de otros países latinoamericanos hacia Ecuador provoca un aumento en el desempleo e inestabilidad	0,04	2	0,08
11	Dificultad para obtener certificados de procesos de producción sin químicos no permite que se pueda exportar el producto a países de Europa.	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00		3,01

Anexo 6: Matriz EFI

EL SALINERITO				
	FORTALEZA	Peso	Calificación	Resultado
1	Productos de calidad son fabricados artesanalmente	0,08	4	0,32
2	Proceso de producción eficiente que acorta tiempos de entrega	0,05	3	0,15
3	Productos preparados sin conservantes ni contaminantes	0,07	3	0,21
4	La empresa tiene control sobre sus propios productores de materia prima a excepción del cacao	0,09	4	0,36
5	El envío es gratuito a las personas que compran más de \$150.00	0,04	3	0,12
6	Los procesos de producción están diseñados bajo criterios de sostenibilidad ambiental y eficiencia ecológica	0,05	2	0,1
7	Personal con experiencia, con un alto conocimiento de la producción de la empresa	0,07	3	0,21
	DEBILIDADES			0
1	Escaso nivel de interés en aplicación por estrategias de trade marketing.	0,08	3	0,24
2	El estado de las oficinas se encuentra deteriorado.	0,03	2	0,06
3	Distribución poco óptima, porque cubre Ambato, Riobamba y Guayaquil, faltando más provincias del Ecuador.	0,08	3	0,24
4	No poseer productores propios de cacao fino de aromas.	0,06	2	0,12
5	Precios elevados a comparación de la competencia	0,07	3	0,21
6	La empresa no ha implementado un plan de marketing específico.	0,09	4	0,36
7	No se ha realizado estudios de mercado del comportamiento de las personas.	0,08	2	0,16
8	Deficiente comunicación entre los diferentes puntos de venta y la matriz	0,06	3	0,18
	TOTAL	1,00		3,04

Anexo 7: Matriz IE



Región Crecer y Construir

Cuadrante #1

La intersección demuestra una posición favorable como lo es ALTO y FUERTE debido a que en los factores externos dan como resultado 3.1 y factores internos 3.05, de tal manera que la empresa se encuentra en la zona de crecer y construir.

Es recomendable para la empresa mantenerse en este cuadro de la matriz IE debido a que es el punto más alto al cual una empresa puede aspirar tener

Anexo 8: Encuesta

ENCUESTA DE TRADE MARKETING

La información recolectada será útil para construir estrategias de Trade Marketing para la comercialización de los productos de la marca El Salinerito.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **1. ¿Cuál es su canal de preferencia para adquirir víveres? ***

Marca solo un óvalo.

- a. Supermercado
- b. Tienda de víveres
- c. MiniMarket
- d. Ventas en línea (páginas web, redes sociales, WhatsApp)
- e. Ferias comercialesOtros:
- _____

2. **2. ¿Qué plataforma digital es de su preferencia para obtener información sobre víveres? ***

Marca solo un óvalo.

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Página web
- d. X (Twitter)
- e. Ninguna

3. **3. ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes al momento de * comprar en un punto de venta físico? (Seleccione hasta 3)**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a. Ubicación en el perchado
- b. Decoración del perchado por la marca
- c. Cercanía del producto con el lugar de pago (caja)
- d. Iluminación del punto de venta
- e. Precio del producto

4. **4. ¿Califique qué tan importante considera que en un punto de venta físico * exista un espacio de degustación del producto?**

Marca solo un óvalo.

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Neutral
- d. Poco importante
- e. Nada importante

5. **5. ¿Califique qué tan importante considera la disponibilidad (cantidad) del * producto en un punto de venta físico?**

Marca solo un óvalo.

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Neutral
- d. Poco importante
- e. Nada importante

6. **6. ¿Califique qué tan importante es que la atención al cliente sea * apropiada al momento de realizar una compra en un punto de venta físico?**

Marca solo un óvalo.

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Neutral
- d. Poco importante
- e. Nada importante

7. **7. ¿Qué aspectos toma en consideración para comprar un producto? ***

(Seleccione hasta 3)

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a. Calidad
- b. Precio
- c. Variedad
- d. Cantidad
- e. Presentación

8. **8. Cuando ve un producto nuevo en el punto de venta físico, ¿qué le * motiva a comprarlo?**

Marca solo un óvalo.

- a. Marca reconocida
- b. Precio accesible
- c. Empaque

EL SALINERITO

9. **9. ¿Ha consumido productos de la marca El Salinerito? ***

Marca solo un óvalo.

- a. Sí *Ir a la pregunta 11*
- b. NO *Ir a la pregunta 10*

10. **10. ¿Le gustaría probar productos artesanales de la marca El Salinerito? ***

Marca solo un óvalo.

- a. Sí *Ir a la pregunta 15*
- b. NO *Ir a la sección 6 (¡Muchas Gracias!)*

CLIENTE EL SALINERITO

11. **11. ¿Qué productos ha consumido de la marca El Salinerito? ***

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- a. Lácteos (Quesos)
- b. Confites (Chocolates)
- c. Embutidos
- d. Conservas (Deshidratados)
- Otros: _____

12. **12. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia compra * este/os productos?**

Marca solo un óvalo.

- a. Una vez a la semana
- b. Una vez cada quince días
- c. Una vez al mes
- d. Una vez cada dos meses
- e. Una vez cada tres meses

13. **13. ¿A través de qué medios ha comprado productos de la marca El * Salinerito?**

Marca solo un óvalo.

- a. Tienda física oficial El Salinerito
- b. Tienda online oficial El Salinerito
- c. Supermercados físicos
- d. Supermercados online

14. **14. ¿A través de qué otros medios le gustaría adquirir productos de El * Salinerito?**

Marca solo un óvalo.

- a. Aplicación móvil
- b. Call Center
- c. Supermercados
- d. Islas en Centros comerciales
- e. Ferias comercialesOtros:
- _____

Información básica

Antes de terminar, ayúdenos a conocer mejor su perfil.

15. **15. Género ***

Marca solo un óvalo.

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Prefiero no responder

16. **16. Edad ***

Marca solo un óvalo.

- a. Menos de 18 años
- b. 18 - 24 años
- c. 25 - 34 años
- d. 35 - 44 años
- e. 45 - 54 años
- f. 55 años o más

17. **17. Estado civil ***

Marca solo un óvalo.

- a. Soltero/a
- b. Casado/a
- c. Unión libre
- d. Divorciado/a
- e. Viudo/a
- f. Prefiero no responder

18. **18. Ocupación ***

Marca solo un óvalo.

- a. Estudiante
- b. Empleado/a
- c. Trabajo por cuenta propia
- d. Desempleado/a
- e. Jubilado/a

19. **19. Rango de ingreso mensual ***

Marca solo un óvalo.

- a. Menos de USD 470
- b. USD 470 - USD 800
- c. USD 801 - USD 1,200
- d. USD 1,201 - USD 1,500
- e. USD 1,501 - USD 2,000
- f. Más de USD 2,000
- g. Prefiero no responder

¡Muchas Gracias!

"Agradecemos sinceramente el tiempo que ha dedicado a completar esta encuesta. Su participación es valiosa y contribuirá significativamente a nuestra mejora. ¡Gracias por su colaboración!"

Anexo 9: Segmentación de mercado

Demográfico	Geográfico	Por Comportamiento	Psicográfico
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo: Masculino/ Femenino • Edad: 20-60 años • Nivel de Educación: Media y superior • Ingresos económicos mensuales: \$500 a \$2000 • Clase social: Media alta- Alta 	<ul style="list-style-type: none"> • País: Ecuador • Zona: Urbana • Región: Sierra, Costa, Amazonia 	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de compra: mensualmente-anualmente • Estilo de vida: Personas que apoyen y consuman productos nacionales sin conservantes • Beneficio: Calidad de los productos que son beneficiosos para la salud del consumidor • Frecuencia de uso: Diario, Semanal 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad del consumidor: sensible y analítico al precio, compulsivo a la compra • Valores Personales: Preferencia por la calidad, preferencia por los productos nacionales, atracción hacia productos sin conservantes, compromiso con la sostenibilidad del medio ambiente