



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**TÍTULO: TRADE MARKETING, UNA NECESIDAD INMINENTE  
PARA LAS EMPRESAS VISIONARIAS**

**AUTOR:  
ESPINOZA CARRIÓN DANNY DAVID**

**ENSAYO:  
TRADE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA DE CONSUMO  
MASIVO YUPI AGENCIA LOJA**

**TUTOR:  
SAMANIEGO LÓPEZ JAIME MOISES**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Danny David Espinoza Carrión**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

**TUTOR**

---

**Ing. Jaime Samaniego López, Msc**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Patricia Torres Fuentes, MSc.**

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Septiembre del año 2015**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Danny David Espinoza Carrión**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del Examen Complexivo: **Trade Marketing, una Necesidad Inminente Para las Empresas Visionarias** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Septiembre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Danny David Espinoza Carrión**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: INGENIERIA EN MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Danny David Espinoza Carrión**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **Trade Marketing, una Necesidad Inminente Para las Empresas Visionarias**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

**Guayaquil, a los 4 días del mes de Septiembre del año 2015**

**EL AUTOR**

---

**Danny David Espinoza Carrión**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por guiar mi camino en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por enseñarme por medio de su palabra a llevar una vida más plena junto a mi familia.*

*A mi esposa e hijos por el apoyo incondicional, por la paciencia brindada para cumplir con la meta de crecer profesionalmente y por estar siempre a mi lado en mis triunfos y fracasos.*

*A mis padres y hermanos que siempre estuvieron a mi lado animando a seguir adelante y no desmayar en el camino.*

*Al grupo de tutores que a lo largo de mi carrera me impartieron sus conocimientos y en especial a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por haberme abierto sus puertas para mi formación y darme la oportunidad de convertirme en un excelente profesional.*

**Autor:** Danny Espinoza Carrión

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar a estas instancias de la vida y por iluminar mis ideas y forjar los propósitos en éxitos.*

*A mi esposa Magaly Romero Ramírez, por ser un pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional, ayuda en los momentos difíciles y por esa entrega que me motiva a seguir adelante en todos mis emprendimientos, de igual manera a mis hijos: Angie, Jonathan y Matías por su gran apoyo, comprensión y entusiasmo.*

*A mis padres de crianza (mis abuelitos): Alpino Escalante Quinde y Mercedes Coello Valarezo, que desde el cielo me iluminan, ya que ellos forjaron mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos, pues esta fue la mejor herencia que me pudieron dejar, gracias a ellos soy lo que soy.*

**Autor:** Danny Espinoza Carrión

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2
CONCLUSIONES.....	15
BIBLIOGRAFÍA.....	16
ANEXOS.....	17

## ÍNDICE GRÁFICOS

CADENA DE VALOR.....	3
MISIÓN, VISIÓN, VALORES YUPI.....	5
CATEGORÍA DE PRODUCTOS.....	8
VALOR AGREGADO.....	9
PLANOGRAMA EXHIBICIÓN AÉREA.....	11
PLANOGRAMA EXHIBICIÓN DE PISO.....	12



## RESUMEN

El trade marketing es importante porque se trata de crear un marketing conjunto entre distribuidores y fabricantes, que sea rentable para ambas partes, además deben compartir información y conocimientos del mercado, realizar y compartir estrategias para mejorar continuamente en lo comercial y logístico, desarrollar y direccionar acciones dirigidas a los consumidores para lograr ventas adicionales y fidelización de los mismos, optimizar las técnicas de merchandising, entre otras.

**Palabras Claves:** trade marketing, distribuidores, fabricantes, mercado, estrategias, fidelización.

## **ABSTRACT**

Trade marketing is important because it is about creating a joint marketing between distributors and manufacturers, that is profitable for both parties, they must also share information and knowledge of the market, carry out and share strategies for continuous improvement in trade and logistics, develop and direct actions aimed at consumers to achieve additional sales and retention thereof, optimize merchandising techniques, among others.

**Keywords:** trade marketing, distributors, manufacturers, market, strategies, loyalty.

.

## **INTRODUCCIÓN**

En el trade marketing es imprescindible reconocer como un aliado estratégico a los distribuidores, los cuales son los que interactúan a diario con los tenderos, y directa o indirectamente conocen el comportamiento de los consumidores y la reacción que estos tienen al momento de satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto o servicio.

En la actualidad la empresa que posea un modelo de distribución que sea exitoso fortalecerá la presencia de sus productos en el mercado, alargará el ciclo de vida del mismo. Con un buen plan de marketing y con el esfuerzo de los implicados en el trade marketing se logrará el objetivo que toda empresa desea que es posicionarse en la mente del consumidor.

Es de suma importancia que se establezca y se dé a conocer cuáles son los objetivos de la empresa, cual es la misión y visión para que todo el personal esté alineado con los mismos, y más que nada se cumpla a cabalidad todo lo propuesto y en el tiempo adecuado, esto ayudará a cumplir con metas a corto, mediano y largo plazo.

## **DESARROLLO**

El trade marketing es el marketing para los canales de distribución, este nace hace varios años por la necesidad de considerar a los distribuidores como los clientes de la empresa ya que son los intermediarios para el contacto directo con los consumidores.

Así también los dirigentes de la empresa deben saber relacionarse con este canal, conociéndolos, motivándolos, satisfaciendo sus necesidades y sobre todo mantener negociaciones efectivas para crear lazos comerciales a largo plazo.

Hoy en día las empresas buscan un modelo de distribución exitoso para que sus productos lleguen a cada punto de venta y por medio de estos al consumidor final. Sin embargo esto no es tarea fácil, pues se debe conocer el producto que comercializan, cual es el mercado meta, con que herramientas cuentan o necesitan y en base a esto determinar cuál sería el mejor canal de distribución.

Cabe recalcar que los tiempos y distancias son extensas entre productor – distribuidor, por tal motivo juegan un rol importante para que se realice la reposición de algún producto, luego que el consumidor lo ha adquirido en el punto de venta.

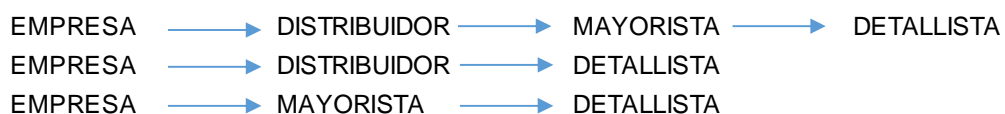
El trade marketing está estrechamente ligado a los canales de distribución estos proveen herramientas para aumentar las ventas y siempre estarán intrínsecamente ligadas: las ventas y los canales de distribución. (Guiu, 2012).

En consideración a lo antes expuesto, la empresa YUPI comercializa productos de consumo masivo en la línea de snacks en todo el Ecuador. Sus marcas líderes son Rizadas, Golpe y Palomitas. Posee un total de 5 Agencias ubicadas en las ciudades de: Guayaquil (Matriz), Quito, Ambato, Cuenca y Loja. Cuenta con 135 distribuidores a nivel nacional que día a día se entregan por completo en el mercado para la conquista de clientes o bien llamados tenderos que con la guía de líderes del canal o KAM (Key Account Management) van mejorando y afianzando a largo plazo los lazos comerciales.

En la Agencia Loja cuentan con 10 distribuidores, los mismos que se encargan de brindar atención a la Provincia de Loja y Zamora. Cada uno de ellos tiene una zona blindada con la finalidad de medir el trabajo realizado en el mercado, por ejemplo: cobertura, manejo de portafolio de productos, atención al cliente, frecuencia de visitas, entre otros.

Ahora bien, la empresa tiene bien definida la cadena de valor y los diferentes canales que debe atender para llegar hasta el objetivo que son los consumidores:

*Figura 1. Cadena de valor Empresa YUPI*



Fuente: Autor (2015)

Cadena de Valor.- Es el costo que adquiere un producto o servicio en el proceso que incurre hasta llegar al consumidor final.

Empresa.- Es una unidad económica-social integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto hace uso de factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Díaz, 2015).

Distribuidor.- Persona natural o jurídica que se encarga de comercializar productos.

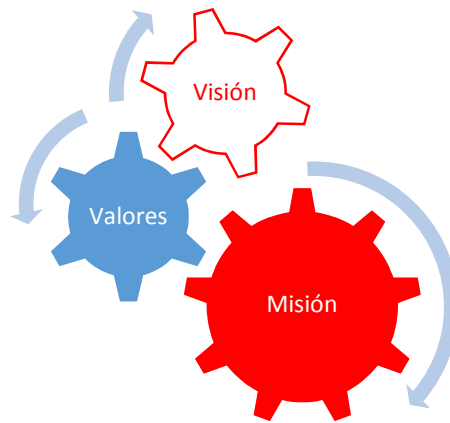
Mayoristas.- Son aquellas personas que por medio de sus locales compran productos a fabricantes para así llegar al canal detallista y consumidores.

Detallista.- Son personas o grupo familiar que por medio de sus locales ofrecen variedad en productos al consumidor final.

El trade marketing se lo debe apreciar como una alianza estratégica entre productor y distribuidor, el primero que es el fabricante inversionista que arriesga su capital para cubrir una posible necesidad en el mercado y el segundo que es el que interactúa con el detallista o tendero que a su vez es el que trata directamente con los consumidores.

Esta alianza debe estar bien enmarcada porque es la estrategia con la que se va a llegar al consumidor y debe ser establecida en base a la misión, visión y valores de la compañía.

Figura 2. Visión, Misión y Valores de YUPI



Fuente. YUPI (2011)

Misión YUPI.- Divertir y deleitar con marcas y sabores cercanos a nuestros consumidores en el mundo, inspirados por un talento humano feliz, innovador y productivo. (YUPI, 2011).

Visión YUPI.- Consolidar nuestra posición en el mercado de alimentos logrando una cifra de ventas superior a \$300.000 millones al 2017. (YUPI, 2011).

Valores YUPI.- Los valores corporativos nos ayudan a fortalecer nuestra convivencia y gestión en la compañía, cada uno de estos valores nos mueven a realizar buenas acciones y nos ayudan a establecer compromisos éticos entre nosotros y con la sociedad, estos son: Compromiso, Integridad, Perseverancia y Orgullo. (YUPI, 2011).

Una vez conocidos la misión, visión y valores de la compañía es de suma importancia enfocarse en los canales de distribución. En la Agencia Loja la Empresa trata de conocer a fondo a los distintos canales, para realizar estrategias que busquen satisfacer las necesidades de los clientes intermediarios de manera rentable basándose en los siguientes aspectos:

- Objetivos, principalmente en atender la necesidad del consumidor.
- Rentabilidad, tanto el productor como el distribuidor deben buscar una rentabilidad aceptable.
- Beneficio, el beneficio del producto hacia el consumidor y viceversa.
- Valor Agregado, para forjar lazos comerciales a mediano y largo plazo.
- Retroalimentación, para mejorar cada día más.
- Promociones.
- Merchandising.
- Inventario, que no falte producto por parte del productor mucho menos del distribuidor.
- Innovaciones.
- Panorama Geográfico.
- Target definidos. Etc.

El objetivo de la Empresa YUPI es el posicionamiento en el mercado con sus marcas: Golpe, Rizadas, Palomitas, teniendo en cuenta la carencia de publicidad en medios masivos y material POP, la Agencia Loja en conjunto con los socios del trade marketing colaboran en ganar espacios, esto se lo realiza con la colocación de exhibidores tanto aéreos como de piso para que el producto esté a la mano del consumidor, además llegando a acuerdos con los tenderos para que faciliten sus perchas.

Otro factor que es considerado es saber seleccionar la categoría de los productos, por ejemplo, los snacks también deben estar junto a refrescos, bebidas gaseosas, helados, etc., la afinidad que tengan con el cliente y el servicio que se les brinde son de suma importancia ya que ellos son los que autorizarán la colocación de los productos en estos espacios.



Cabe recalcar que en algunos casos no solo basta la afinidad y el servicio con el cliente, ya que hay locales que cobran por la utilización de perchas dependiendo del tamaño de la misma, esto sucede en las cadenas de autoservicios a nivel nacional como TIA, SUPERMAXI, MI COMISARIATO, etc.

Además se debe tener claro los objetivos numéricos, que no es solo vender un producto sino también dar seguimiento del porque la rotación o no del mismo, de esta manera actuarán los entendidos en marketing para poder tomar posibles soluciones o estrategias para buscar una reacción del consumidor hacia los productos.

La rentabilidad es algo muy importante para el productor – distribuidor, la lógica dice, que mientras más vendes más ganas, pero para aplicar un excelente modelo de trade marketing se mide también el grado de satisfacción de cada uno de los integrantes de la cadena de valor. (Ver figura 1.), la percepción que tengan los tenderos y la ayuda que suministren para colocar el producto y la facilidad de encontrar los mismos por parte del consumidor, les ayuda a crecer horizontal y verticalmente.

Día a día se busca aumentar la cobertura en Loja y Zamora, para ello se establecieron frecuencia de visitas para un recorrido completo de las zonas asignadas, con esto rápidamente se detectan oportunidades de negocio o locales nuevos y una adecuada reposición de producto a los clientes atendidos.

Los snacks no solo se los puede colocar en tiendas también existen locales como: cyber, cabinas telefónicas, salas de video juegos, entre otros, en este tipo de locales se tiene un target definido por lo tanto es importante saber colocar adecuadamente los productos acorde a cada negocio.

La Empresa YUPI pide a sus distribuidores retirar del mercado todos los productos que estén: con deterioro del empaque, explotados, sin fecha de caducidad y productos vencidos. En la Agencia Loja esto está controlado porque sus devoluciones no superan el 1% en base a sus ventas mensuales, esto permite a la Agencia ser más rentable y tener control en el manejo de sus categorías.

*Figura 3. Categorías de productos YUPI*

<b>CATEGORIAS DE PRODUCTOS YUPI</b>		
<b>EXTRUIDOS</b>	<b>FREIDOS</b>	<b>MIXTOS</b>
PALOMITAS DE CAMELO	RIZADAS	EL GOLPE ORIGINAL
CHAVITOS	PLATANITOS	EL GOLPE RANCHERO
BUMBYS		EL GOLPE LIMON
ROSQUITAS		

*Fuente. AUTOR (2015)*

Se ha hablado del objetivo YUPI, de la rentabilidad productor – distribuidor, y ¿El consumidor qué obtiene?, el beneficio más allá de complacer su necesidad es haber superado sus expectativas con el producto, y es en ese momento cuando todos los esfuerzos de mercadotecnia que se han realizado dan frutos.

Es de suma importancia el concepto que el mercado meta tenga del producto o servicio, porque la mejor publicidad que puede tener un trabajo del trade marketing son los comentarios que han de realizar los consumidores una vez utilizado, administrado o consumido algún producto o servicio.

En toda estrategia que se realice tiene que haber un valor agregado, el cual es importante a nivel empresarial (si fuera el caso), si es un emprendedor que va a comenzar sería una excelente oportunidad de inicio, si es una empresa consolidada debería aplicar un valor agregado para ser más competitivo y marcar una diferencia ante los competidores en el mercado. (Arturo K., 2013).

El valor agregado que la Agencia Loja da a al cliente es un servicio orientado a soluciones, acompañamiento, seguimiento y apoyo periódico aun cuando el mismo haya cumplido su objetivo para que pueda mantenerse y mejorar cada día más.

Trabajar en equipo es imprescindible, porque se adopta una verdadera cultura de colaboración, disminuye las debilidades y potencia las fortalezas. El equipo YUPI Loja trabaja para un mismo propósito, sus colaboradores se apoyan mutuamente aportando un importante aprendizaje individual, pues aman lo que hacen y tienen una excelente comunicación lo que permite desarrollar un trabajo más eficiente.

*Figura 4. Valor agregado = Trabajo en equipo, fortaleza de la Empresa*



*Fuente. YUPI (2011)*

La Agencia Loja se maneja con un Líder del Canal Tradicional, el mismo que es el responsable de visitar periódicamente los puntos de venta para conocer más a los distribuidores e investigar el tipo de trabajo que realizan en el mercado. Además es el encargado de segmentar a los clientes, evaluar los canales, hacer cumplir los planes de incentivos, merchandising, negociación con los distribuidores y de la logística.

Los clientes son segmentados en base a su situación comercial, realizando análisis de rentabilidad, márgenes, utilidad y ventas, para medir su aporte a los objetivos de la empresa y de esta manera generar lo que se llama cuentas claves, las mismas que comprenden a los distribuidores más importantes para la empresa.

Para tratar de fidelizar al cliente, poder sobrellevar una caída en las ventas, o simplemente vender más, la empresa realiza promociones dirigidas al distribuidor, tendero y consumidor. Los incentivos al distribuidor van desde un reconocimiento económico hasta la entrega de productos por su esfuerzo y dedicación, generalmente este tipo de incentivos suelen ser para aumentar ventas de una marca específica, mejorar las relaciones comerciales, aumentar la rentabilidad, etc.

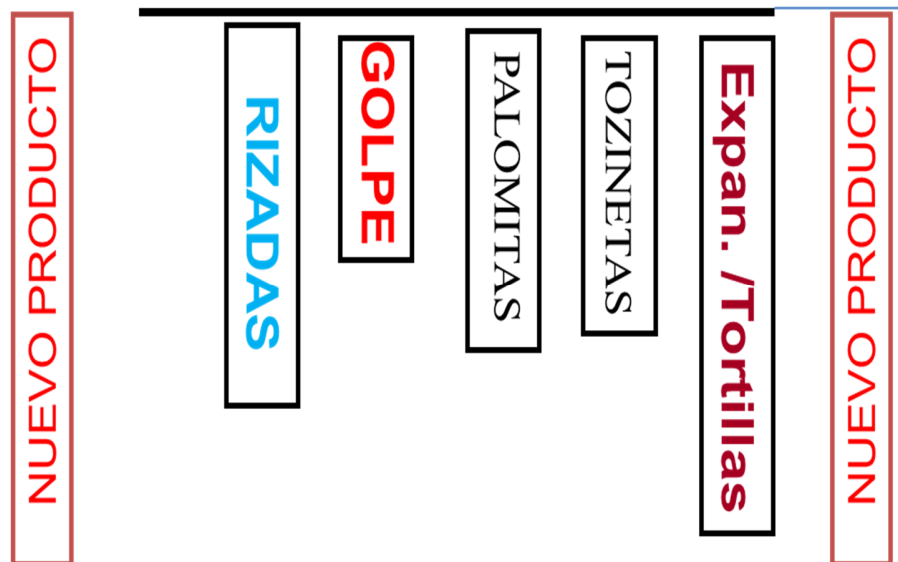
Los Incentivos a tenderos constan de promociones en productos (12+1), descuento por fidelidad, por cupos cumplidos, o simplemente por apertura del local y llamar la atención del consumidor para incrementar ventas.

Los incentivos dirigidos al consumidor se otorgan por medio de promociones como manillas, tattoos (tatuajes) y más producto en los empaques, con la finalidad de aumentar la rotación, fidelizar al consumidor, dar a conocer productos nuevos, aumento de consumo promedio, entre otros.

En este mercado tan competitivo se debe estar constantemente investigando cuales son las nuevas tendencias, gustos o afinidades por parte de los consumidores, esto lleva a que la empresa sea innovadora. Hay que recordar que todo producto tiene un ciclo de vida, y se tiene que estar preparado para captar nuevos nichos, nuevos consumidores y sobre todo adelantarse a la competencia.

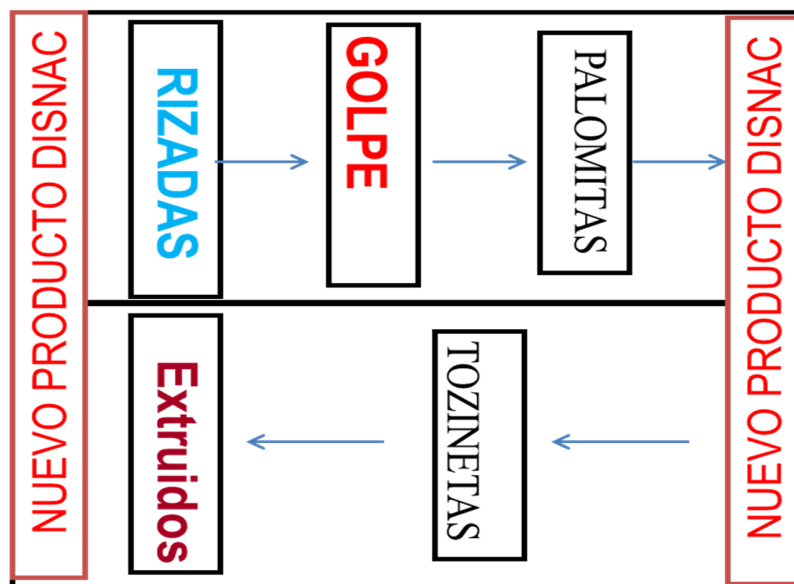
Realizar un excelente trabajo de merchandising es esencial para el posicionamiento de las marcas en el mercado, para esto el departamento de trade marketing YUPI tiene un planograma básico para sus exhibiciones el cual es manejado por el color del producto, gramaje, marcas estratégicas de la compañía y productos nuevos que siempre van a los extremos de las perchas o exhibidores propios.

Figura 5. Planograma exhibición aérea



Fuente: Autor (2015)

Figura 6. Planograma exhibidores de piso.



Fuente: Autor (2015).

Las exhibiciones también son elaborados por el trade marketing estratégicamente, para alcanzar que la rotación de las diferentes marcas y presentaciones de cada una de ellas vaya en aumento, cabe recalcar que no todo un portafolio tiene que ir en un local, esto depende del sector socio-económico que esté ubicado, del servicio que el tendero desee brindar a sus clientes, del espacio físico interno del local, etc.

Es de suma importancia porque es como reconocerá a la marca el consumidor y tratar de estar en la mente de ellos para que la próxima vez se acuerde del logo, nombre del producto, marca, ir ganando territorio en esa parte importante que es lo visual, porque en éstos productos no es una compra planificada sino por impulso.

Foto 1. Exhibición en local y kiosco.



Fuente: Autor (2015)

Se observa dos diferentes tipos de exhibiciones dependiendo del local como se lo ha explicado antes, este trabajo se lo puede reforzar con volantes, carteles, material POP como puede ser: probadores, jaladores, afiches, entre otros.

En este punto hay factores externos al trade marketing que pueden afectar la rotación en el punto de venta, como son:

- Factores económicos.
- Factores políticos.
- Factor social.
- Factor cultural.
- Fenómenos climáticos, etc.

De igual manera el Líder del Canal Tradicional de la Agencia vela porque el distribuidor trate de mantener un stock adecuado en su bodega, un inventario en el cual mantenga abastecido a todos los tenderos y pueda cubrir la demanda del mercado. El quiebre de inventario en los locales comerciales produce pérdidas en ventas que no se vuelven a recuperar, y puede terminar con que un consumidor reemplace el producto con otro de similares características.

Además, se les recomienda a los distribuidores ser cuidadosos cuando los productos perecen en un corto tiempo, porque si el producto llegase a caducar las expectativas del tendero serán negativas y se limitará en sus compras.

Todas las novedades que suceden en el mercado como promociones de la competencia, productos nuevos, cambio de imagen de la competencia, servicio diferenciado de la competencia, baja de precios, negociaciones específicas de la competencia, etc., el aliado deberá comentarlas de inmediato para que los mercadólogos puedan tomar acciones o estar preparados. No solo es preocuparse de tener un producto líder sino conocer a la competencia, saber cómo piensa, que hace o deja de hacer, y si es posible aplicar un benchmarking no solo a la competencia sino a una empresa grande con excelentes resultados para conocer que realizó y de ser posible aplicarlo en la propia empresa.



## CONCLUSIONES


- Toda empresa que tiene la visión de imponerse como líder en el mercado tiene que realizar inversiones, las mismas que aspiran resultados a corto, mediano o largo plazo.
- YUPI debe incrementar el número de exhibidores propios y negociar espacios en clientes considerados como cuentas claves para mejorar la rotación en el punto de venta.
- En la Agencia Loja, la empresa YUPI tiene muchas oportunidades para crecer horizontal y verticalmente, conquistando nuevos negocios y ofertando el portafolio apropiado.
- Realizar promociones dirigidas al distribuidor como sorteos de electrodomésticos, viajes, concursos por incremento de ventas entre otras. Esto motiva al distribuidor para que tenga un mejor desempeño en el mercado y se comprometa cada vez más con la empresa.
- Existe una gran oportunidad en el mercado para la creación de productos diferentes o innovadores.
- La publicidad por parte de la empresa de YUPI debe ser más agresiva pues posee marcas de calidad para estar impregnado en la mente del consumidor.
- Trabajar en conjunto empresa – distribuidor para buscar un crecimiento paralelo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arturo K. (14 de Octubre de 2013). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/valor-agregado/>
- Dentone Rodriguez, A. (Junio de 2006). *Buenastareas.com*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Desktop/Trade\\_marketing-24\\_07\\_2010.htm](file:///C:/Users/User/Desktop/Trade_marketing-24_07_2010.htm)
- Díaz, M. (21 de Julio de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/definicion-de-empresa-y-sus-funciones-el-ejemplo-de-the-coca-cola-company/>
- Guiu, D. (18 de Julio de 2012). *Socialethic.com*. Obtenido de <http://www.socialethic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Marketing, F. (2013). *foromarketing.com*. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/node/293>
- Nadin Dávila , J. (2013). *Repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10831/1/DavilaAgujaJustoNadin2013.pdf>
- Navas, A. (2012). *IDEAS Superiores en Capacitación Empresarial*. Obtenido de <http://www.ideas.com.uy/servicios/trade-marketing-merchandising-y-promociones/>
- Terán Riera, J. (23 de Mayo de 2013). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/joseteranriera/1-trade-marketing-historia-y-concepto-21776232>
- Thompson, I. (Noviembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *PromoNegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Velecela, C. (2014). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20974/1/tesis.pdf.pdf>
- YUPI. (2011). *YUPI*. Obtenido de <http://www.yupi.com.co/corporativo/>

# ANEXOS

## Anexo 1. Formato General De Rentabilidad de distribuidores.

FORMATO GENERAL - P&L DISTRIBUIDORES																						
<b>Información General de Distribuidor</b>																						
Nombre del Distribuidor:	CARRION DIAZ RUTH ELENA			Distrito:	REGION SUR LOJA			SUPERVISOR:	DANNY ESPINOZA CARRION													
Tipo Distribuidor:	DISTRIBUIDOR				Margen (Dcto%):	19.3%			Campo para Usuar													
Zona que Atiende:	LOJA				Margen (Dcto%):				Cálculo automático - <a href="#">IDL CASILLAS</a>													
<b>P&amp;L</b>																						
Nombre de la Ruta	URB. YCD07																					
Número de Ruta	160																					
Tipo de Vehículo	FURCONETA																					
Número de Clientes	160																					
Frecuencia	1,00																					
Compra Promedio día	\$	215	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Compra promedio semana	\$	1.290	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-
Compra Mes	5.417	\$	5.417	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ingreso Operacional	1.043	\$	1.043	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos del Distribuidor/REP MARC</b>																						
Salario Fijo	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago por %	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Salario Variable	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguridad Social AFP y Pensiones	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dotación Uniforme	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos de Vehículo</b>																						
Guardia	10%	235	235	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lavado	0%	100	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite	0%	35	35	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bateria	0%	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lubrica	0%	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reparador	0%	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Reparación y Mantenimiento	2%	29	29	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SOAT	1%	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto Rodamiento	2%	25	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Revisión Tecnomecánica	1%	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Insurto Mensual	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos de Ventas</b>																						
Descuentos	0%	5	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Gastos Administrativos</b>																						
Arrendamiento Bodega	0%	270.000	28	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Agua	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Energía	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gas	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono Fijo	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Teléfono Móvil	0%	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Internet	0%	-	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Postajes	0%	20.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aseo de Bodega	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento Equipos Oficina	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguridad	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros Gastos Generales y Admin.	0%	250.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Personal Administrativo</b>																						
Gerente	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subgerente	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Auxiliar Administrativo	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Secretaria	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jefe de Bodega	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Supervisor de Ventas	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Contador	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mercaderista	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Otros Gastos</b>																						
Impuestos	0%	-	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seguro Bodega	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Declaración de renta	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Préstamo Bodega	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-----	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-----	0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total Gastos</b>	<b>###</b>	<b>270.240</b>	<b>368</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Utilidad</b>	<b>###</b>	<b>-269.198</b>	<b>674</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

## Anexo 2. Ficha de distribuidores

<b>DISTRIBUIDOR</b>		nombre	
<b>Jefe de ventas</b>		<b>DANNY ESPINOZA</b>	
<b>Lider Canal Tradicional</b>			
<b>fecha</b>			
<b>Datos Generales</b>			
Ruc o ci		XXXXXXXXXXXX	
Razón social		XXXXXXXXXXXX	
Teléfono		XXXXXXXXXXXX	
Mail		XXXXXXXXXXXX	
Dirección		XXXXXXXXXXXX	
ciudad		XXXXXXXXXXXX	
Provincia		LOJA	
Contacto		XXXXXXXXXXXX	
Zona Atendida		XXXXXXXXXXXX	
Tipo de Zona		XXXXXXXXXXXX	
Inicio de Distribución en Yupi		XXXXXXXXXXXX	
zona asignada		XXXXXXXXXXXX	
Fecha de último censo		XXXXXXXXXXXX	
Porcentaje de zona censada		XXXXXXXXXXXX	
<b>Datos de Estructura</b>		<b>Desde</b>	<b>Observaciones</b>
Depósito (m2)			
Flota s/Refrigeración			
Sistema Informático			
Remuneración Variable			
Vendedores (O)			
Supervisor			
Administrativos (O)			
Otros empleados (O)			
<b>Datos Comerciales</b>			
Clientes Universo			
Clientes su maestra			
Frecuencia de visita semanal (Prom)			
Sistema de Venta	AUTO - VENTA		
Otros Negocios			
Mark Up promedio	25%		
Volumen Total (cajas)	350 tn		
Observaciones Otros Negocios			
<b>Volumen por Familia de Productos</b>	<b>Ultimo Ejercicio 10-11</b>	<b>Ejercicio Anterior</b>	<b>Variación %</b>
El Golpe			
Rizadas			
Palomitas			
Tozinetas			
Supertatos			
Plátanos			
Expandidos Salados			
Expandidos Picantes			
Expandidos Dulces			
Papa W.R.			
Surtidos			
Aritos			
<b>Datos del Mercado</b>			
<b>ciudad</b>			
Habitantes	XXXXXXXXXXXX		
Nivel adquisitivo del mercado atendido	Medio		
Otros Atractivos del Mercado			
<b>Otros Comentarios</b>			
(*) Datos de la Flota:			

### MEDICION POR COMPETENCIAS

1-CONOCIMIENTO DEL MERCADO	2
2-SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	2
3-GESTION COMERCIAL DEL TERRITORIO	2
4-DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS	2
5-GESTION DEL GRUPO DE TRABAJO	3
6-GESTIÓN DE RECURSOS	3
7-PENSAMIENTO ESTRATÉGICO	2
8-PROACTIVIDAD	3
9-VISIÓN COMPARTIDA	3