



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y  
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
VIII PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “ESTRATEGIA INTEGRAL DE TRADE MARKETING  
PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ALIMENTOS  
BALANCEADOS PARA CERDOS EN PUNTOS DE VENTA  
ESTRATÉGICOS EN LA ZONA CENTRO (COTOPAXI,  
TUNGURAHUA Y CHIMBORAZO).”**

**AUTORES: CORTEZ L., MAYRA PAULINA  
JARAMILLO V., DAVID ALEJANDRO**

**DIRECTOR: ING. QUITO, SALOMÓN**

**SANGOLQUÍ, MAYO DEL 2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE**

Ing. Salomón Quito e Ing. Luis Tipán

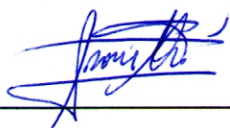
**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado "ESTRATEGIA INTEGRAL DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA CERDOS EN PUNTOS DE VENTA ESTRATÉGICOS EN LA ZONA CENTRO (COTOPAXI, TUNGURAHUA Y CHIMBORAZO)." realizado por Mayra Paulina Cortez Lemaire y David Alejandro Jaramillo Vásconez, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato digital.

Autorizan a Mayra Paulina Cortez Lemaire y David Alejandro Jaramillo Vásconez que lo entreguen a la Ing. Karla Benavides en su calidad de coordinadora de la Maestría en Mercadotecnia.

Sangolquí, Mayo del 2015



---

Ing. Salomón Quito  
DIRECTOR



---

Ing. Luis Tipán  
OPONENTE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE****AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, MAYRA PAULINA CORTEZ LEMAIRE Y DAVID ALEJANDRO JARAMILLO VÁSCONEZ, declaramos bajo juramento que el proyecto de grado denominado **“ESTRATEGIA INTEGRAL DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA CERDOS EN PUNTOS DE VENTA ESTRATÉGICOS EN LA ZONA CENTRO (COTOPAXI, TUNGURAHUA Y CHIMBORAZO)”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

---

MAYRA PAULINA CORTEZ LEMAIRE

---

DAVID ALEJANDRO JARAMILLO VÁSCONEZ

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, MAYRA PAULINA CORTEZ LEMAIRE Y DAVID ALEJANDRO JARAMILLO VÁSCONEZ.

Autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTRATEGIA INTEGRAL DE TRADE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE ALIMENTOS BALANCEADOS PARA CERDOS EN PUNTOS DE VENTA ESTRATÉGICOS EN LA ZONA CENTRO (COTOPAXI, TUNGURAHUA Y CHIMBORAZO)”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Mayo del 2015

---

MAYRA PAULINA CORTEZ LEMAIRE

---

DAVID ALEJANDRO JARAMILLO VÁSCONEZ

## DEDICATORIA

A mis padres, quienes han sido ejemplo de amor y constancia a lo largo de mi vida; sabiendo que ninguna palabra es lo suficientemente completa para abarcar todo el amor y agradecimiento que siento hacia ellos por todo lo recibido.

A mis gorditos, Ame y George, quienes son el motor de mi vida y el motivo para ser cada día una mejor persona.

Los amo,

*Mayra*

A mi Padre que desde siempre me apoyó y hoy me guía desde el cielo.

A mi esposa Ximena por su ejemplo de constancia y amor.

A mi sobrino Connor por esa nueva luz en la familia.

*David*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien siempre guía nuestros caminos y nos da motivos suficientes para estar agradecidos día tras día.

A la Escuela Politécnica del Ejército, a los docentes de la maestría; de manera especial a la Ingeniera Karla Benavides por su motivación para la culminación de esta etapa y también un agradecimiento profundo al Ingeniero Salomón Quito, por su guía y ayuda en el desarrollo del presente documento.

A Juan Danilo por su amor, apoyo y motivación para la elaboración de esta tesis.

A Cris por su amistad incondicional y sobretodo apoyo en el desarrollo de la tesis.

Y de manera general a todos quienes de una u otra forma me apoyaron para la culminación de una más de mis metas.

Gracias de todo corazón,

*Mayra*

Agradezco a Dios por guiarme cada día de mi vida.

A mi esposa Ximena por entender este tiempo de trabajo gracias al cual tendremos mejores frutos.

A mi Madre que me ha demostrado su esfuerzo y apoyo incondicional.

A quienes que con comprensión y sinceridad me apoyaron en la realización de otra de mis metas.

*David*

**ÍNDICE DE CONTENIDO**

<b>CERTIFICACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....</b>	<b>iii</b>
<b>AUTORIZACIÓN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>viii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xvii</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Reseña histórica.....	1
1.1.1 Filosofía corporativa.....	3
1.1.2 Valores.....	3
1.1.3 Principios.....	3
1.2 Descripción del negocio.....	5
1.3 Problema.....	6
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Nutrición animal.....	8
2.1.1 Tendencias de nutrición animal.....	10
2.1.2 Alimentos balanceados.....	11
2.1.2.1 Producción.....	13
2.1.2.2 Tipos de alimentos balanceados.....	14
2.1.3 Tendencias mundiales de alimentación.....	14



2.1.4	Crianza de cerdos.....	17	
2.2	Producción de carne de cerdos.....	20	
2.3	Mercado de alimentos balanceados.....	22	
2.3.1	Marketing mix.....	23	
2.3.1.1	Precio.....	25	
2.3.1.2	Producto.....	26	
2.3.1.3	Plaza.....	26	
2.3.1.4	Promoción.....	26	
2.4	Estudio de la demanda.....	26	
2.4.1	Precio del bien en cuestión y bienes relacionados...	27	
2.5	Canales de distribución.....	29	
2.5.1	Distribuidores.....	31	
2.5.2	Puntos de Venta.....	32	
2.6	Investigación de mercados.....	32	
2.7	Trade Marketing.....	33	
2.7.1	Aplicaciones de trade.....	42	
<b>CAPÍTULO III</b>			
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>			<b>44</b>
3.1	Análisis de mercado.....	44	
3.1.2	Macroambiente.....	45	
3.1.3	Microambiente.....	48	
3.2	Diseño de la investigación.....	50	

3.2.1	Problema.....	51
3.2.2	Hipótesis.....	57
3.2.3	Muestreo.....	58
3.2.4	Diseño de la encuesta.....	62
3.3	Resultados de la investigación.....	63
3.4	Demanda.....	66
3.5	Oferta.....	68
3.6	Canales de distribución.....	70
3.7	Análisis de precios.....	71
3.8	Análisis situacional – FODA.....	72
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>MARKETING OPERATIVO.....</b>		<b>76</b>
4.1	Mix de marketing.....	76
4.2	Planes y acciones.....	82
4.3	Determinación de estrategia trade marketing.....	85
4.3.1	Herramientas de la estrategia trade.....	86
<b>CAPÍTULO V</b>		
<b>TRADE MARKETING.....</b>		<b>91</b>
5.1	Merchandising.....	92
5.1.1	Técnicas de Merchandising.....	93
5.1.1.1	Abastecimiento.....	94
5.1.1.2	Precios.....	95

5.1.1.3 Exposición.....	95
5.1.1.4 Altura y Visibilidad.....	96
5.1.1.5 Cross Merchandising.....	98
5.1.1.6 Ubicación en Percha.....	98
5.2 Promoción de Ventas.....	99
5.3 Material POP.....	100
5.4 Aplicación.....	101
5.4.1 Propuesta de elaboración del programa de asesoría técnica en los puntos de venta dirigidos a clientes.....	107
5.4.2 Diseño de material promocional y de comunicación.....	108
5.4.3 Plan piloto de la estrategia en puntos de venta seleccionados.....	112
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>EVALUACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>116</b>
6.1 Inversión del presupuesto asignado.....	116
6.2 Costos.....	118
6.3 Plan Operativo.....	121
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>126</b>
7.1 Conclusiones.....	126
7.2 Recomendaciones.....	129
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>131</b>

<b>ANEXOS.....</b>	<b>134</b>
--------------------	------------

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Alimentación por edad (cerdos).....	20
Tabla 2: Censo puntos de venta pecuarios y agropecuarios a nivel nacional (por provincia, balanceados todas las especies).....	53
Tabla 3: Censo puntos de venta pecuarios y agropecuarios a nivel nacional (por provincia, balanceados de cerdos).....	54
Tabla 4: Universo de puntos de venta pecuarios y agropecuarios a nivel nacional (Censo externo).....	59
Tabla 5: Universo de puntos de venta zona centro (Censo interno- Departamento de Trade).....	60
Tabla 6: Universo de puntos de venta zona centro – balanceados de cerdos (Censo externo).....	63
Tabla 7: Universo de puntos de venta zona centro – balanceados de cerdos (Censo interno – Departamento de Trade).....	63
Tabla 8: Puntos de venta zona centro – balanceados de cerdos (datos de investigación).....	64
Tabla 9: Programa de alimentación de cerdos.....	78
Tabla 10: Lista de precios PRONACA.....	80
Tabla 11: Segmentación Puntos de Venta (Ventas mensuales TN).....	113
Tabla 12: Resumen aplicación plan piloto en Puntos de Venta.....	114
Tabla 13: Presupuesto 2015 Procesadora nacional de alimentos – PRONACA C.A., (negocio de nutrición y salud animal).....	117

Tabla 14: Presupuesto Actividades Trade – General.....	119
Tabla 15: Presupuesto Actividades Trade – Inversión inicial.....	120
Tabla 16: Presupuesto Actividades Trade – Por actividad...	120
Tabla 17: Plan Operativo – General.....	122
Tabla 18: Plan Operativo – Mes: Enero.....	123
Tabla 19: Plan Operativo – Mes: Febrero.....	124
Tabla 20: Plan Operativo – Mes: Marzo.....	125

### **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Manejo, destete y engorde de cerdos.....	17
Figura 2: Marketing Mix.....	24
Figura 3: Evolución del marketing.....	25
Figura 4: Tipos de canales de distribución.....	30
Figura 5: Clasificación de la Investigación de mercados....	33
Figura 6: Etapas de Evolución del Trade Marketing.....	35
Figura 7: Esquema del Proceso del ECR.....	37
Figura 8: Contenido del Programa de Trade Marketing.....	41
Figura 9: Metodología de Implantación del programa.....	42
Figura 10: Total población cerdos a nivel nacional.....	52
Figura 11: Comparativo TM/mes balanceados de cerdos en puntos de venta zona centro (Datos de investigación)...	67
Figura 12: Comparativo en dólares de balanceados de cerdos en puntos de venta zona centro (Datos de investigación).....	67

Figura 13: Proveedores alimentos balanceados para cerdos a nivel nacional (Datos de investigación).....	68
Figura 14: Proveedores alimentos balanceados para cerdos provincia de Cotopaxi (Datos de investigación).....	69
Figura 15: Proveedores alimentos balanceados para cerdos provincia de Chimborazo (Datos de investigación)...	69
Figura 16: Proveedores alimentos balanceados para cerdos provincia de Tungurahua (Datos de investigación)...	70
Figura 17: Estrategia actual Negocio nutrición y salud animal.....	84
Figura 18: Nueva Estrategia Negocio nutrición y salud animal.....	86
Figura 19: Sacos de alimento balanceado sin visibilidad.....	96
Figura 20: Sacos de alimento balanceado con material POP para visibilidad y ubicados en puntos calientes.....	97
Figura 21: Sacos de alimento balanceado con material POP y agrupados por distintas categorías.....	99
Figura 22: Pintura fachada de local.....	102
Figura 23: Rotulación.....	103
Figura 24: Material promocional – Tackers.....	104
Figura 25: Material promocional – Microperforados.....	104
Figura 26: Material promocional – Cenefas.....	105
Figura 27: Material promocional – Banderines.....	105
Figura 28: Material promocional – Floor Graphics.....	106

Figura 29: Material promocional – Habladores.....	106
Figura 30: Material de comunicación – Stand impulsación...	109
Figura 31: Material de comunicación – Roll up´s.....	109
Figura 32: Material promocional – Varios.....	110
Figura 33: Material técnico – Guía manejo de animales.....	110
Figura 34: Materiales varios para promoción.....	111
Figura 35: Imágenes plan piloto.....	115

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

1: Carta Autorización Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA.....	135
2: Simulación uso de materiales para plan piloto – Día de Asistencia Técnica.....	136
3: Simulación uso de materiales para plan piloto – Día del Credito.....	137
4: Imágenes de puesta en marcha del plan piloto.....	138

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La producción y consumo de carne de cerdo en Ecuador se ha incrementado, especialmente desde 1996, debido a las tendencias mundiales de alimentación que indican un interés de los consumidores hacia ciertos tipos de alimentos, ya que no buscan únicamente un valor nutritivo sino que además pueda aportar beneficios a las funciones fisiológicas de su organismo. Dentro de las tendencias actuales, se ve un incremento significativo en el consumo de carne de cerdo en la dieta alimentaria, cortes magros son considerados saludables debido a sus nutrientes; por esta razón Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA ve una excelente oportunidad de negocio a través de su aporte a este sector de alimentos balanceados con productos de calidad. El objetivo de la empresa no se centra únicamente en la comercialización de alimentos balanceados sino además en el servicio que se pueda brindar a sus clientes, independientemente del tamaño del mismo; la debilidad actual que enfrenta la empresa es la falta de información de los clientes que compran en el punto de venta por lo que, a través de la aplicación de las diferentes estrategias de trade planteadas en esta tesis, con diferentes actividades de impulso a desarrollar dentro de los puntos de venta en la zona centro del país se podrá superar esta debilidad, logrando así fidelizar al cliente y hacer un seguimiento en conjunto con el dueño del local, para asesorarlo de la mejor manera en lo relacionado a la crianza de sus cerdos para consolidar así la relación cliente-empresa.

Palabras Clave:

- **TENDENCIAS**
- **ALIMENTOS**
- **ESTRATEGIAS**
- **CLIENTE**
- **CERDOS**



## **ABSTRACT**

The production and consumption of pork in Ecuador has been increasing, especially since 1996, because of the world trends of supply that indicate an interest of the consumers towards certain types of food, since they do not look only for a nutritional value but in addition it could contribute benefits to the physiological functions of the organism. Inside the current trends, one sees a significant increase in the consumption of pork in the food diet, lean cuts are considered to be healthy for their nutrients; for this reason Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA sees an excellent business opportunity across their contribution to this sector of balanced food with products of quality. The aim of the company does not focus only on the commercialization of the balanced food but also in the service that could be offered to their clients, without importing the size of the same one; the current weakness facing the company is the lack of information of the customers who buy at the point of sale so, through the application of different trade strategies raised in this thesis, with different activities of impulse to develop inside the points of sale in the zone center of the country it will be possible overcome this weakness, managing this way to fidelize the client and monitoring as a whole with the owner of the place to advise it of the best way in related to the good breeding of his porks to consolidate the relation client - company.

Keywords:

- **TRENDS**
- **FOOD**
- **STRATEGIES**
- **CUSTOMER**
- **PORKS**

# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Reseña histórica

Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., es una corporación constituida por varias compañías relacionadas con el sector agropecuario y alimenticio en general.

En 1957 Lodewijk Jan Bakker su fundador, constituye la empresa INDIA dedicada a la importación de artículos textiles e insumo agrícolas.

En 1958 Bakker junto a su hijo, Luis, comienzan la actividad avícola en el país, con la producción y comercialización de huevos y adicionalmente la venta de pollitas importadas.

En 1965 la demanda de pollitos de engorde y pollitas ponedoras creció en nuestro país por lo cual se tuvo una visión de nuevas actividades; se inaugura la Incubadora Nacional Compañía Anónima (INCA). Esta fue la primera incubadora que utilizaba procesos tecnológicos en el Ecuador.

En 1974, se crea la compañía Indaves para la producción de huevos, conformada por Harry Klein y otros socios.

A mediados de los setenta se instala en Puenbo la Granja Nacional de Aves (GRANADA), donde se empiezan a producir los primeros pollos de engorde.

En 1979 se monta la primera procesadora de pollos, bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves.

En 1981 se crea la división de alimentos que produce balanceado para las granjas. Bajo el concepto de crear una serie de industrias que se abastezcan entre sí, que permite una mayor productividad y eficiencia.

En 1985, se implementa un nuevo grupo de granjas para el mismo fin. Se inaugura la segunda planta de incubación llamada Avepica y se pone en marcha la segunda planta procesadora de pollo en Santo Domingo de los Tsáchilas.

En 1994, se construye nuevas granjas con tecnología de punta utilizando sofisticados sistemas de ventilación.

En 1997, se montan dos plantas de incubación en la provincia del Guayas.

En el año 2000, Procesadora Nacional de Alimentos PRONACA lleva su modelo de producción y comercialización de palmito a Brasil y productos listos a Colombia. (PRONACA, 2014)

A partir del 2004 en adelante se ha destacado con varios reconocimientos tales como: Entre las 10 mayores empresas del Ecuador, Empresas de mayor generación de empleo, Empresas más respetadas del Ecuador, Primera empresa en el sector alimenticio, Empresa ejemplar en América Latina, Proveedores más grandes, entre otros.

Durante el crecimiento y desarrollo de la corporación, ésta se ha ampliado a nuevos sectores industriales, como:

- Conservas, acuicultor, productos alimenticios balanceados, agro exportador, biología agrícola, entre otros.
- Líneas de productos, marcas y servicios como:
  - Carne de aves (Mr. Pollo, Mr. Pavo, La Estancia y Hornero).

- Carne de Cerdo (Mr. Chanco).
- Productos listos (Fritz y Mr. Cook).
- Productos del mar (Mr. Fish).
- Conservas, salsas, arroz y huevos (Gustadina, Indaves, Rendidor).
- Alimentos para mascotas (Procan, Procat y Probird).
- Nutrición Animal (Proaves, Procerdos, Proganado, Derby, Procuyes y conejos, Protilapia, Procamarón, Ganasal).
- Insumos agrícolas (Fertilizantes y Agroquímicos, Semillas).

### **1.1.1 Filosofía Corporativa**

Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A. existe para alimentar bien generando desarrollo en el sector agropecuario.

### **1.1.2 Valores**

*Integridad:* Decir la verdad y obrar en forma transparente.

*Responsabilidad:* Trabajar bien siendo eficientes.

*Solidaridad:* Colaborar con los demás con solidaridad.

### **1.1.3 Principios**

**Proveedores.** Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A. cree y practica el respeto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético. Promueve el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable.

**Colaboradores.** Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., lidera a sus colaboradores con el ejemplo, en forma competente, justa y ética. Tiene un

compromiso solidario y respetuoso con el bienestar de cada uno de ellos y no tolera la deshonestidad. Reconoce el talento y ofrece una remuneración equitativa. Promueve el trabajo en equipo y la delegación con responsabilidad en condiciones laborales de limpieza, orden y seguridad. Ofrece igualdad de oportunidades de empleo, desarrollo y promoción a todos quienes están calificados para ello. Motiva y acoge sugerencias y recomendaciones de sus colaboradores para el bien de la compañía.

**Clientes.** Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., trabaja junto a sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad. Innova sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente. Atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo.

**Consumidores.** La primera responsabilidad de Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., es proveer productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias.

**Sociedad.** Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., en consonancia con su responsabilidad corporativa, actúa como un buen ciudadano, que siempre busca las mejores relaciones con los diferentes grupos de interés, en un ambiente de armonía y colaboración. Comparte su experiencia y conocimiento para contribuir al desarrollo y al mejoramiento de la calidad de vida de las áreas de influencia de sus operaciones. Alienta el civismo y paga los impuestos que le corresponden. Es respetuosa y solidaria con las personas y con el cuidado del equilibrio ambiental.

**Socios.** Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., actúa responsablemente con productores y emprendedores. Invierte en investigación y desarrollo, y crea productos innovadores. Comparte su filosofía y crea oportunidades de negocio para sus asociados, con quienes mantiene una relación cercana, equitativa y provechosa. (PRONACA, 2014)

## 1.2 Descripción del negocio

### *Negocio de Nutrición animal*

En el año de 1981 Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., crea la división de alimentos balanceados para sus granjas propias comenzando de esta manera a involucrarse en esta categoría de negocio y permitiendo de esta manera ser una fuente de abastecimiento interna.

En el año de 1990, Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., oferta al mercado en general estos productos enfocándose principalmente en negocios como avícolas y porcícolas sin descuidar especies como bovinas y equinas.

**Línea avícola:** Varios años de investigación y selección exhaustiva de materias primas por el equipo técnico de Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., han permitido ofrecer a los pequeños y grandes productores avícolas el mejor balanceado con los mejores resultados del mercado.

INCA empresa que forma parte del grupo de Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., para dar inicio y garantizar la crianza de animales de engorde ofrece al mercado pollitos bebes garantizados, de líneas genéticas de vanguardia y estrictos controles sanitarios. Esta especie de pollo de engorde consigue el mayor y más rápido crecimiento, el mejor rendimiento de carne por kilo de alimento y la más baja mortalidad.

Como complemento para cerrar la cadena de este negocio ofrece una serie de medicamentos biológicos, de uso oral, aditivos, polivitamínicos y desinfectantes.

**Línea Ganadera:** Los productos que se ofertan en el mercado para ganado bovino han sido enfocados principalmente para ganado de leche, desarrollados para alcanzar óptimos resultados en producción, reproducción y salud.

Estos productos son desarrollados gracias a procesos de alta tecnología, y materias primas de alta calidad, combinados rigurosamente para lograr el balance ideal de energía neta de lactancia, proteína sobrepasante, aminoácidos, vitaminas y minerales.

Como complemento del área nutricional, esta línea ofrece productos farmacológicos, inmunológicos (inmunoterapéuticos y vacunas), premezclas medicamentosas, aditivos, desinfectantes e insecticidas.

**Línea Porcícola:** En el área de crianza de cerdos, la empresa ha desarrollado productos de alta calidad para alcanzar los mejores rendimientos zootécnicos y económicos, que se apoyan en la asistencia técnica que ofrece como complemento a la línea. El alimento balanceado garantiza su calidad y alta palatabilidad por el uso de materia prima seleccionada y procesos de moderna tecnología.

**Línea Equinos:** La serie de productos destinados a la crianza de caballos está pensada para lograr su mejor desempeño en las diferentes etapas, estados fisiológicos, actividad física y deportiva. Estos alimentos que se realizan con base en materia prima de calidad y procesos industriales modernos, se complementan con la oferta de insumos de salud animal como son analgésicos, anti-inflamatorios, anti-parasitarios internos, protectores y regeneradores del casco. (PRONACA, 2014)

### 1.3 Problema

Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., analizando estratégicamente los mercados de producción de carne desea ganar participación, enfocándose en aquellos compradores informales catalogados de la siguiente manera: aquellos compradores quienes actualmente no usan sus productos debido a que desconocen los beneficios para sus animales y aquellos compradores que usan productos de la competencia.

Siendo el mercado de cerdos en la actualidad un objetivo interesante tanto a nivel mundial como local, Procesadora nacional de alimentos - PRONACA C.A., analiza

que dentro de la zona centro (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo), existe una población de 2600 madres (10 cerdos por cada una aproximadamente), por esta razón, es pertinente contar con la información específica de los compradores informales anteriormente mencionados quienes compran o comprarían dentro de los puntos de venta.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Nutrición animal**

Entre las varias áreas de la producción animal, pueden considerarse tres grupos principales: la nutrición, la reproducción y la genética. De estos, la nutrición es el más importante tanto en el aspecto cuantitativo como en el económico.

En el caso de los rumiantes el costo de producción por concepto de alimentación variará dependiendo de la forma como se lleva a cabo su explotación (en confinamiento o en pastoreo).

Se puede decir, entonces, que la nutrición es el área que más incide en los costos de producción pecuaria ya que, dependiendo de la especie animal de que se trate, representa entre el 60 y 85% de dichos costos. Las mejoras y economías que se logren en el área de la nutrición, tendrán, por lo tanto, el mayor impacto en la eficiencia general de la explotación, las ganancias de productor y los precios de los productos pecuarios para el consumidor. La nutrición animal debe ser, entonces, la base para las demás áreas descritas anteriormente y que, en conjunto, constituyen la producción animal.

Existen dos términos: nutrición y alimentación que tienden a ser empleados indistintamente, pero cuyo significado es diferente.

**Nutrición:** Es la ciencia que estudia los procesos físicos y químicos que sufre el alimento durante su paso por el tracto digestivo, la absorción de los nutrientes liberados a través de las paredes gastrointestinales y la posterior utilización celular de éstos por medios de procesos metabólicos.

**Alimentación:** Debe entenderse como la serie de normas o procedimientos para proporcionar a los animales una nutrición adecuada. O sea, que la alimentación trata

sobre la comida que se suministra al animal (ingredientes, cantidades), mientras que la nutrición comprende el destino que tiene el alimento una vez ingerido.

Debe entenderse, entonces, por nutrientes, los componentes básicos de un alimento, útiles para el animal que los consume.

Por alimentos, se tienen aquellos conjuntos de nutrientes que, al ser consumidos por el animal, le proveen energía, proteínas, vitaminas, minerales, etc.

Desde el punto de vista nutricional, los alimentos difieren entre sí, según las cantidades y proporciones de nutrientes que contienen. Por ejemplo, el maíz aporta básicamente almidón; la harina de soya provee principalmente proteínas y carbohidratos, pero muy pocos lípidos.

Un concepto adicional que debe ser definido es el de conversión alimenticia que se describe como kilogramos de alimento requeridos para lograr un kilogramo de producto.

Por ejemplo, si un pollo consume 4.0 Kg de alimento del nacimiento a la sexta semana de edad y si en total gana 1.5 Kg de peso, habrá tenido una conversión de  $4.0/1.5=2.66$  (Ileana, 2007)

Una buena alimentación es esencial, tanto para los animales como para los hombres. Una alimentación equilibrada es primordial para el crecimiento y el bienestar de los animales.

Los alimentos que consumen deben permitir cubrir íntegramente sus necesidades energéticas, de minerales y de vitaminas, para un mejor crecimiento y una mayor productividad.

La nutrición permite adaptarse a cada tipo de animal y de ganadería.

La nutrición animal propone productos diferentes a los animales, según su raza y edad, y el tipo de cría practicado. Esto permite cubrir sus necesidades nutricionales y sanitarias, optimizar su higiene y, de este modo, favorecer su desarrollo preservando al mismo tiempo su equilibrio.

El hombre necesita a los animales para alimentarse. Este es el motivo por el cual la nutrición animal es de vital importancia en la nutrición humana. Lo que alimenta a los animales, alimentará después a los hombres.

Debido a ello, la nutrición animal tiene que aportar los nutrientes esenciales para respetar las necesidades alimentarias humanas y proporcionar productos de calidad que respeten las normas de calidad de la industria agroalimentaria. (Groupe Roullier, 2014)

### **2.1.1 Tendencias de nutrición animal**

El futuro de la producción porcina y avícola se verá impulsado por los cambios en la agricultura mundial y por temas sociales. Los sistemas de producción animal estarán sostenidos cada vez más a restricciones gubernamentales, y al escrutinio público, la influencia de los consumidores, la protección medioambiental y la salud pública irá siendo mayor. En el futuro, es posible que la formulación de piensos se tenga que modificar para dar cabida no solo a las necesidades basadas en resultados científicos sino también a las necesidades de la sociedad. El impacto de los aspectos sociales (antibióticos en los piensos, el medioambiente, el bienestar, la trazabilidad, las harinas de origen animal, los organismos genéticamente modificados, etc.),

influirá en la toma de decisiones desde el nivel de la granja hasta la distribución de productos de origen animal. (Leeson, 2007)

Se prevé que la demanda mundial de carne de cerdos y aves continuará aumentando durante la próxima década y este crecimiento tendrá un profundo efecto en la demanda de piensos y de materias primas. También es cada vez más evidente

que las materias primas tradicionales no podrán cumplir los requerimientos futuros incluso con los pronósticos más optimistas. La primera estrategia a disposición de la industria es, por tanto, evaluar el potencial de nuevas materias primas.

Una vez caracterizada, el siguiente paso debería ser maximizar su valor nutritivo mediante el uso juicioso de aditivos para alimentación animal, tales como encimas, suplementos aminoácidos, etc.

### **2.1.2 Alimentos balanceados**

Es un producto que contribuye a la nutrición del animal favoreciendo su desarrollo, mantenimiento y reproducción.

Se entiende por alimento balanceado a aquel en que la materia prima usada es utilizada en justas proporciones y porcentajes, y si a eso le sumamos calidad de materias primas, obtendremos un alimento excelente. (Made in Argentina, 2013)

El RTCA (Reglamento técnico centroamericano) define alimento balanceado como la mezcla de ingredientes, aditivos o pre mezclas que se utilice para suministrarse directamente a los animales con el propósito de llenar adecuadamente los requerimientos nutricionales, según la especie y función, según su etapa y desarrollo, se acondicionan fórmulas precisas para cada especie animal con el propósito final de obtener como resultado una producción con un alto valor nutricional.

Existen varios tipos de alimentos para animales, y además los que son determinados para las diferentes etapas de crecimiento y desarrollo de los animales, su presentación puede ser en polvo, que generalmente es para animales pequeños, en grumos que también es para animales pequeños especialmente para los peces, en croquetas, para animales domésticos, gatos perros, etc., además que se clasifican de

acuerdo a nivel de nutrientes para satisfacer las necesidades de cada animal. (Buenas Tareas, 2012)

- **Alimento balanceado para cerdos**

La porcicultura es una actividad aún incipiente en cuanto a niveles tecnológicos, ya que una gran parte de su producción se hace de manera tradicional. La producción tecnificada se caracteriza por los controles sanitarios, el manejo genético, y la alimentación mediante balanceados. Las fuentes de energía más utilizadas para la alimentación porcina son el maíz, las grasas y/o aceites y los subproductos industriales.

El maíz es la principal fuente de alimentación en los cerdos. Contiene niveles de energía digestible y metabolizable de 3,5 y de 3,3 Kcal/kg., respectivamente. El maíz posee pocas proteínas, es deficiente en lisina, calcio, y fósforo.

Las grasas y aceites constituyen una fuente concentrada de energía que se debería utilizar en todas las dietas de cerdos. Las fuentes principales de aceite y grasas con la soja, el aceite de palma y la grasa amarilla. (Made in Argentina, 2013)

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, a través de su equipo de nutricionistas y tras varias pruebas dentro de sus propias granjas determinó la mejor fórmula para un alimento balanceado óptimo, llegando a plantear los siguientes beneficios por el uso del mismo:

- Óptimo balance de nutrientes: Mayor número de kilos de carne en el menor tiempo y con mayor eficiencia.
- Programa para lechones correctamente diseñado: Garantiza un mejor desarrollo post-destete; inclusión justa de lactosa, menos stress al destete.
- Ingredientes de alta digestibilidad y biodisponibilidad de nutrientes: Asegura un excelente desempeño zootécnico.

- Programa de nutrición completa: Mayor retorno de la inversión.
- Mejor reproducción: Mayor número de lechones viables producidos por hembra al año.

### 2.1.2.1 Producción

#### Estructura de la cadena productiva de alimentos balanceados

La cadena productiva de alimentos balanceados para animales está compuesta principalmente por tres eslabones.

- **Materias primas:** De origen agrícola como maíz, soya y sorgo, entre otras, e insumos de origen agroindustrial como las harinas o las tortas de soya, maíz, arroz, pescado, carne, etc. Estos factores provienen principalmente de importaciones y en segundo lugar de la producción por parte de agricultores nacionales.

Estos insumos son adquiridos por la industria de alimentos balanceados para animales, que se encarga de procesarlos y entregarlos al tercer eslabón, dedicado a la avicultura y a la porcicultura. En este último eslabón se generan bienes de consumo humano como carne de pollo y de cerdo, preparaciones o embutidos y huevos.

- **Plantas elaboradoras de alimentos balanceados:** Se caracteriza por tener una oferta levemente concentrada, y localizada estratégicamente en las zonas cercanas a los puertos de importación y en las regiones de producción avícola, ya que ésta es su principal fuente de demanda.

Es también importante considerar que la producción de alimentos balanceados es altamente tecnificada, por lo que se requiere altos niveles de inversión para operar una planta de este tipo.

- **Plantas productoras de animales:** Dedicadas principalmente a la avicultura y a la porcicultura. En este último eslabón se generan bienes de consumo humano como carne de pollo y de cerdo, preparaciones o embutidos y huevos.

### 2.1.2.2 Tipos de alimentos balanceados

Cada una de las especies necesita una nutrición diferente para que la producción de carne sea lo más eficientemente posible de acuerdo a sus necesidades.

Dentro del mercado de alimentos balanceados que se nos oferta a nivel local tenemos diferenciados para cada especie entre ellas: Aves, cerdos, ganado, cuyes, conejos, caballos, tilapia, trucha, camarón.

Alimentos balanceados que se conocen actualmente en el mercado:

- **Alimento completo:** Cumple con los requerimientos diarios.
- **Aditivo Alimentario:** Cubre una necesidad específica.
- **Alimento compuesto:** Mezcla de ingredientes o materias primas, suministrados por vía oral.
- **Alimento con medicamento:** Producto nutritivo con medicación que proviene o cura enfermedades.
- **Alimentos Energéticos y Proteicos:** Contienen fibras y proteínas juntas. (Made in Argentina, 2013)

### 2.1.3 Tendencias mundiales de alimentación

Como parte de la dieta alimentaria y las tendencias actuales, se recomienda el consumo de carnes, ya que éstas no sólo suministran gran cantidad de proteína imprescindible para el cuerpo, sino que éstas se acompañan de aminoácidos esenciales necesarios. El 20% de la carne es pura proteína. Estas sustancias son

indispensables para el crecimiento, las defensas y la regeneración de los tejidos.  
(Alimentación Sana)

Ahora, pasemos a otras carnes. Hace unos años, la carne de cerdo era considerada como el enemigo número uno de las arterias y del corazón por su supuesto contenido de grasas poco saludables y de colesterol. No obstante, las últimas investigaciones confirman que los cortes magros de cerdo son saludables. La grasa que se encuentra entre las fibras musculares es mono insaturada (omega 9), similar a la del aceite de oliva, y poli insaturada, que aporta cantidades significativas de omega 3.

Al igual que la carne de vaca, los cortes de los cuartos traseros son los más magros, como el lomo, que contiene tan solo 3 g de grasa y entre 60 y 80 mg de colesterol por cada 100 g, incluso un valor más bajo que el de algunos cortes de vaca y de cordero. (Selecciones)

Ante la mengua de las exportaciones de carne de vaca y de ave al principio del período de las proyecciones, el consumo de carne porcina sacó partido del efecto de sustitución que la EEB y la gripe aviar provocaron inicialmente en los países asiáticos. En 2004, los precios de la carne porcina se vieron sostenidos por la fuerte demanda del mercado del Pacífico, que determinó un aumento de su producción en 2005-2006, seguido de una disminución cíclica de sus precios. (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, 2013)

Hace 35 años aproximadamente, en su mayoría las explotaciones porcinas en el Ecuador, fueron manejadas por productores rurales, quienes disponían de bajos recursos económicos. La tecnología utilizada correspondía a un sistema rudimentario de tipo familiar y casero, en donde predominaban animales criollos o mestizos, sin ningún tipo de selección genética y con rendimiento sumamente bajo en el aspecto productivo.

En cuanto a las razas propiamente dichas, éstas han sido introducidas por importaciones de cerdos de razas puras como son: Hampshire, Yorkshire, Landrace,



Large White, Poland China, que son animales especializados en la producción de carne.

Las formas de producción porcina en el país se han dividido en tres grandes estratos: uno a nivel casero o chiquero, que corresponde al 85% de la producción nacional; un nivel semi-tecnificado que corresponde al 4,8% y un nivel tecnificado con el 10,2%.

- *Nivel casero-chiquero.*- Las construcciones son rudimentarias, hay poca inversión de capital y no existe asistencia técnica. Este es el sistema adoptado por pequeños productores campesinos. Está basado en la alimentación con desperdicios, la forma de manejo de la explotación es bastante precaria, por lo general aquí abundan explotaciones con 2 a 5 cerdos y no hay ningún control sobre el comportamiento reproductivo y mucho menos de la producción.
- *Nivel semi-tecnificado.*- Se adoptan algunas prácticas de tecnificación de animales son productos del cruce de razas puras y mestizas. Existe una infraestructura de construcciones e inversión pequeña de capital, algunos equipos de fabricación artesanal. La asistencia técnica es ocasional y la alimentación de los animales puede darse con productos aprovechados de la localidad.
- *Nivel tecnificado.*- Predomina el uso técnicas más avanzadas. La alimentación es balanceada, los animales son de raza pura y mestiza y está definido el tipo de producción. Se asiste técnicamente desde el punto de vista sanitario y la inversión de capital en instalaciones es costosa. (Estudio elaborado por la Consultora para la Asociación de Porcicultores del Ecuador (ASPE)., 2006)

### 2.1.4 Crianza de cerdos

Algunos de los elementos básicos en la producción de cerdos de engorde a veces son descuidados o de poca importancia, sin embargo resultan ser de gran relevancia cuando queremos producir de forma eficiente.

Existen cuatro elementos básicos que en ningún momento deben pasar desapercibidos si nuestro objetivo es que los cerdos tengan alta productividad; adicionalmente debemos tomar en cuenta otros factores adicionales que influyen como programas vacunales, programas con antibióticos, alimentos medicados entre otros. En el siguiente cuadro podemos observar de mejor manera cómo interactúan estos cuatro elementos:



Figura 1: Manejo, destete y engorde de cerdos

Fuente: <http://masporcicultura.com/elementos-clave-en-manejo-de-destete-y-engorde/>

- **Elementos básicos en Destete y Engorde**

**Alimento:**

Usar un alimento de calidad lleva al mejor desarrollo, ya que es la base fundamental en la crianza de los cerdos.

- *Disponibilidad:* Debemos emplear el tiempo que sea necesario en capacitar al personal en el correcto uso y funcionamiento de los comederos

para que los cerdos tengan acceso en todo momento al alimento fresco, así mismo que el alimento no se desperdicie por el mal manejo del comedero.

- *Rotación de inventario:* El alimento no debe pasar mucho tiempo en bodega, debemos tener un inventario que nos permita estar cubiertos por dos a tres días por cualquier eventualidad. Es imprescindible que el manejo de inventario en bodega sea con manejo: Primero en entrar, primero en salir (PEPS).
- *Control de roedores:* Uno de los principales contaminantes del alimento son los roedores, por lo tanto es muy importante tener un control de los mismos, tanto en bodegas como en los edificios de los cerdos, además resulta en altos costos alimentar ratas con el alimento que se compra para los cerdos.
- *Temperatura y Humedad:* Las bodegas para alimento deben estar ventiladas y se debe evitar los cambios bruscos de temperatura y humedad pues esto afecta las características físicas del alimento.

### **Agua:**

Uno de los elementos más olvidados en el manejo de los cerdos es el agua, en la actualidad el agua es considerada como un nutriente importante en la alimentación de los cerdos ya que interviene en todos los procesos bioquímicos esenciales.

- *Disponibilidad:* Especial cuidado con el flujo de agua en bebederos, el cual debe ser como mínimo 1.5 litros por minuto y debemos instalar un bebedero por cada 10 a 12 cerdos.
- *Temperatura:* El acceso al agua fresca es indispensable, la conducción de agua en tuberías debe ser considerada especialmente en climas cálidos, si las tuberías son expuestas, tiende a elevar la temperatura del agua. Esta

característica disminuye el consumo de agua en los cerdos de forma dramática.

### **Aire:**

La calidad del aire es vital para la salud de los cerdos, por lo tanto las instalaciones deben estar diseñadas pensando en ventilación.

Las enfermedades que afectan el sistema respiratorio de los cerdos están asociadas a baja calidad del aire, además este factor causa estrés en los cerdos lo cual a su vez deprime su nivel inmunitario dejando ventanas abiertas para el ingreso de virus y enfermedades.

### **Espacio:**

Es muy importante respetar el espacio vital tanto en destete como en engorde, evitar poner una cantidad excesiva de cerdos por corral.

- En la etapa que conocemos como destete que inicia en 3 o 4 semanas de edad y termina en 10 semanas de edad lo recomendable es 0.45 metros cuadrados por cerdo y grupos de 15 hasta 20 cerdos por corral.
- En la etapa de finalización o engorde que inicia a las 10 semanas y termina cuando enviamos los cerdos al mercado (Entre 22 a 23 semanas de edad) lo recomendable es 1 metro cuadrado por cerdo y grupos de 15 hasta 20 cerdos por corral.

El hacinamiento es uno de los factores que más estrés causa en los cerdos, y lo cual va en contra de la productividad de los mismos.

Para utilizar de forma eficiente las instalaciones se debe planificar cuidadosamente los flujos de producción.

Concentrándonos en estos cuatro elementos básicos, tendremos más probabilidades de tener mejores rendimientos y beneficios. (Mas porcicultura.com, 2014)

Procesadora nacional de alimentos PRONACA C.A., ofrece un plan nutricional integral para solventar todas las recomendaciones que el mercado necesita para la crianza eficiente de cerdos en cada una de sus etapas; en el siguiente cuadro podemos observar la cantidad de alimento que deben consumir los animales dependiendo de la etapa en que se encuentre, proteínas, grasas y cantidad de alimento por cerdo para llegar a un peso ideal.

**Tabla 1**  
**Alimentación por edad (cerdos)**

Edad / Días	Peso vivo Kg	Consumo		Alimento PRONACA	Proteína%	Grasas %	Sacos 40 Kg
		Kg. alimento					
7 al 28	hasta 8	2		Pre Destete 7 - 28	22	6,5	2*
29 al 42	8 a 13	7		Destete 29- 42	21	6,5	1,5
43 al 70	13 a 30	24		Iniciador 43- 70	19	4	6,5
71 al 99	30 a 52	45		Crecimiento 71-99	18	4,5	10
100 al 119	52 a 69	40		Engorde 100	17	4	11
120 al 150	69 a 100	83		Engorde 120 Plus	16	3	27

\*Saco 10 Kg

## 2.2 Producción de carne de cerdos

Según datos proporcionados por el III Censo Nacional Agropecuario, realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería en el año 2000, más de la mitad de las fincas ecuatorianas poseían al menos un cerdo, es decir 440.475 fincas de las 842.881 estimadas. En la sierra, seis de cada diez fincas, y en la costa y amazonia

cuatro de cada diez, criaban al menos un cerdo. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, 2012)

El consumo per cápita de carne de cerdo en el Ecuador se duplicó en los últimos 10 años. De 4,5 kilos por persona al año, pasó a 8,4 kilos. La implementación de la tecnología en los procesos y la desmitificación de las propiedades de la carne fueron las principales motivaciones. “Se sabe que es la nueva carne blanca, se la comercializa igual que el pollo. Anteriormente el cerdo era utilizado para extraer grasa, ya no es así. Ahora está más enfocado al mercado de la carne”, explica Jack Abuhayar, gerente general de Asagri.

### **Las cifras productivas**

En 2008, la producción tecnificada de carne de cerdo fue de 95.000 toneladas. El país produce un total de 135.000 toneladas. 500.000 personas dependen directamente de la producción de cerdos en el país. USD 1.000 es el costo para que una granja obtenga el licenciamiento ambiental que otorga el Ministerio de Ambiente; Ecuador supera en consumo al vecino Colombia (5 kilos per cápita). Pero aún no supera a grandes consumidores de la región como Chile (21 kilos) y Brasil (16 kilos). El primero, es el principal proveedor de subproductos del cerdo de Ecuador para la elaboración de embutidos.

En Ecuador se registraron 1,8 millones de cabezas de ganado porcino en el 2011, un 22,9% más que lo reportado en el 2010, según los últimos resultados de la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

En total, la existencia de ganado en el país aumentó en un 4,1% al llegar a 8,6 millones de cabezas, predominando el vacuno con 5,3 millones de cabezas, seguido por el porcino con 1,8 millones.

En Santo Domingo se encuentra el mayor número de cabezas de ganado porcino con 608.075 cabezas, seguido por Manabí con 157.285 y Chimborazo con 149.606 cabezas de ganado. (Inec)

### **2.3 Mercado de alimentos balanceados**

La inversión en genética y nutrición permitió que la crianza de traspatio (en terrenos y patios de las casas) se reduzca en el país, dice Jack Abuhayar, gerente general de Asagri. Actualmente representa el 36% de la producción nacional calculada en 1,5 millones de cerdos al año. (El Comercio, 2009)

Los cerdos al igual que otras especies necesitan alimentarse adecuadamente con el objeto de estar en condiciones de reproducirse, o bien para transformar eficientemente los alimentos que se les suministra en carne de buena calidad.

Respecto a las proteínas, es necesario considerar no sólo la cantidad, sino también la calidad de éstas; en el caso de las vitaminas, los cerdos son sensibles a la deficiencia de casi todas las vitaminas, estas deficiencias causan retraso en el crecimiento, cojera, rigidez y problemas en la reproducción y en la salud de los cerdos. Los antibióticos favorecen el buen crecimiento, logrando eliminar bacterias indeseables y ayudando a la prevención de muchas enfermedades. (Itescam)

Los alimentos balanceados industrializados poseen los ingredientes necesarios para obtener los resultados deseados en el ganado porcino.

La industria de alimentos balanceados ha tenido un crecimiento importante a nivel nacional en estos últimos años; los productores de las diferentes especies requieren alcanzar una optimización animal a través de estos productos que represente y justifique dicha inversión en su negocio obteniendo una relación costo/beneficio que logre recuperar su inversión en un tiempo menor.

La producción de alimento balanceado es un proceso donde intervienen múltiples variables: materia prima, transporte, formulaciones nutricionales, funcionamiento del mercado de carnes y hasta podríamos incluir el clima, que sin lugar a dudas regula también la actividad agroindustrial definiendo oferta y precios de cereales. Sin embargo, a la hora de ponernos en marcha, lo fundamental es la fábrica; la fábrica es la herramienta.

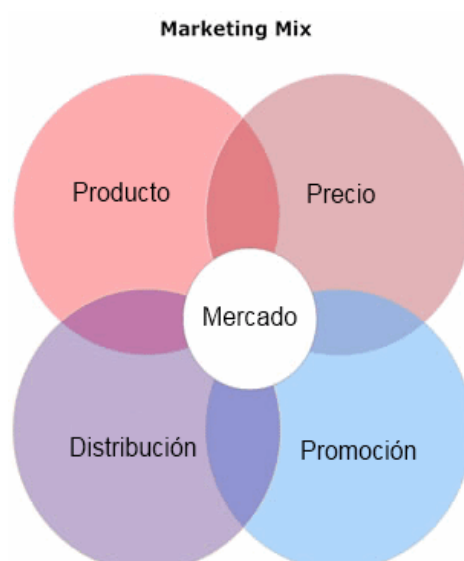
Una fábrica de alimento balanceado es un sistema dinámico. Cada elemento de ese sistema depende del resto, y todos interrelacionan su función para alcanzar el objetivo. (Produccion Porcina, 2010)

Las industrias productoras de alimentos balanceados han diseñado dietas apoyados en nutricionistas especializados para cada una de las etapas de las diferentes especies, facilitando al productor un mejor resultado en campo y conversión de alimento para la ganancia de peso.

### **2.3.1 Marketing Mix**

Nosotros definimos mezcla de mercadotecnia como la serie de instrumentos tácticos y controlables que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción. (Kotler, 2007)





**Figura 2: Marketing Mix**

**Fuente:** <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>

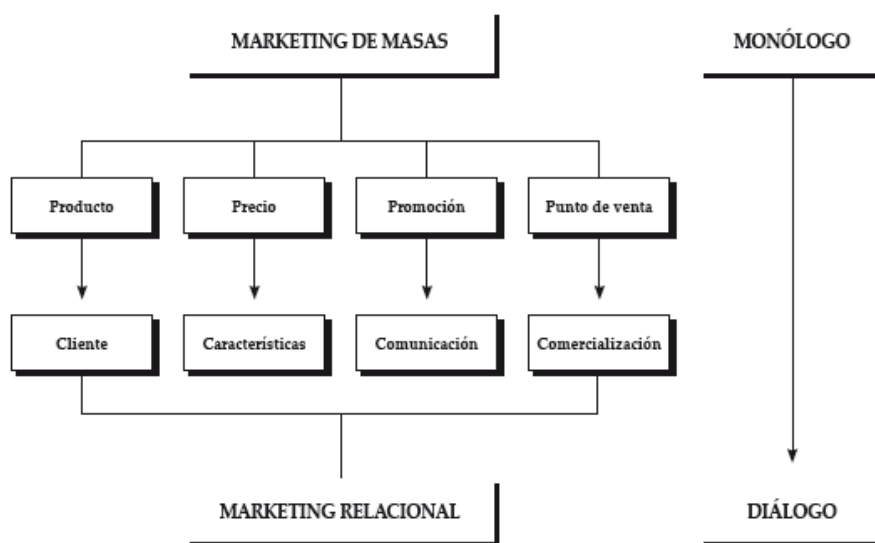
Los especialistas en marketing utilizamos una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix). Por ello, podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó la teoría de las «cuatro pes», ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por «p»:

Product --> Producto  
 Place --> Distribución- Venta  
 Promotion --> Promoción  
 Price --> Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial, hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

Sin embargo, la evolución del mercado ha hecho que del también denominado marketing de masas pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing, como es la tendencia en el siglo XXI. (Muñiz González)



**Figura 3: Evolución del marketing**

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

### 2.3.1.1 Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado,

dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

### **2.3.1.2 Producto**

Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí, que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

### **2.3.1.3 Plaza (Distribución)**

En esta variable se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

### **2.3.1.4 Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

## **2.4 Estudio de la demanda**

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función

de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc. (Blog - Proyecto Ingenota, 2014)

#### **2.4.1 Precio del bien en cuestión y bienes relacionados**

La demanda viene determinada por una serie de variables:

*a) Precio del bien:* La cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio, si el precio de un bien sube se demanda menos, mientras que si baja su demanda aumenta.

*b) Renta:* Normalmente si aumenta la renta del consumidor, aumenta también la cantidad demandada de un bien. Este es el comportamiento que presenta la mayoría de los bienes, a los que se denomina "bienes normales".

Pero cabe la posibilidad de que al aumentar la renta del consumidor disminuya su consumo de un determinado bien; son los llamados "bienes inferiores". El mayor poder adquisitivo del consumidor le permite sustituirlos por otros de mayor calidad.

*c) Precio de los bienes relacionados:* distinguiremos entre bienes sustitutivos y bienes complementarios.

*Bien sustitutivo,* es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión por ejemplo: la margarina es un bien sustitutivo de la mantequilla.

Si sube el precio del bien sustitutivo aumenta la demanda del bien (y lo contrario si baja). Si sube el precio de la mantequilla tenderá a

aumentar la demanda de la margarina (muchos consumidores sustituirán la mantequilla por la margarina).

*Bien complementario*, es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión, por ejemplo: raqueta de tenis y pelota de tenis.

Si sube el precio de un bien complementario baja la demanda del bien (y lo contrario si baja). Si sube el precio de las raquetas de tenis disminuirá la demanda de pelotas, ya que algunas personas dejarán de practicar este deporte.

**d) Los gustos:** Si un producto se pone de moda aumentará su demanda, mientras que si pierde popularidad disminuirá su demanda.

**e) Las expectativas sobre el futuro:** En función de cómo prevea el consumidor que puede cambiar el escenario influirá positiva o negativamente en la demanda de un bien.

Si el consumidor anticipa cambios de tecnología, subidas o bajadas de precio, aumentos o disminuciones de sus ingresos, etc., su actual demanda de un bien puede verse afectada.

Tiene pendiente negativa ya que a medida que sube el precio disminuye la cantidad demandada, mientras que si baja el precio aumenta.

Variaciones en el precio del bien producen movimientos a lo largo de la curva, mientras que variaciones en las otras variables señaladas producen desplazamientos de la curva.

Si aumenta la renta del consumidor, o sube el precio de los bienes sustitutivos, o baja el precio de los bienes complementarios, o el producto

se pone de moda, o las expectativas favorecen el consumo actual, la curva de demanda se desplazará hacia la derecha.

Por el contrario, si disminuye la renta del consumidor, o sube el precio de los bienes sustitutivos, o baja el precio de los bienes complementarios, o el producto pierde popularidad, o las expectativas perjudican el consumo actual, la curva de demanda se desplazará hacia la izquierda.  
(Gestiopolis)

## **2.5 Canales de distribución**

Dentro del capítulo del mercado, es necesario incluir el de los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello, los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, debemos abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

Canal	Recorrido				
<b>Directo</b>	Fabricante	→	→	→	→ Consumidor
<b>Corto</b>	Fabricante	→	→	→ Detallista	→ Consumidor
<b>Largo</b>	Fabricante	→	→ Mayorista	→ Detallista	→ Consumidor
<b>Doble</b>	Agente				
	Fabricante	→ Exclusivo	→ Mayorista	→ Detallista	→ Consumidor

**Figura 4: Tipos de canales de distribución**

Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

Cuando una empresa o fabricante se plantee la necesidad de elegir el canal más adecuado para comercializar sus productos, tendrá en cuenta una serie de preguntas que serán las que indiquen el sistema más adecuado, en razón a su operatividad y rentabilidad:

- ¿Qué control quiero efectuar sobre mis productos?
- ¿Deseo llegar a todos los rincones del país?
- ¿Quiero intervenir sobre la fijación final del precio?
- ¿Voy a intervenir en todas las actividades promocionales?
- ¿Tengo gran capacidad financiera?
- ¿Dispongo de un gran equipo comercial?
- ¿Me interesa introducirme en otros países directamente?
- ¿Cómo es mi infraestructura logística?
- ¿Qué nivel de información deseo?
- Etcétera.

#### **A) Ejemplos de canales**

- Directos: bancos, seguros, industriales, cupón ONCE, etc.
- Cortos: muebles, grandes almacenes, grandes superficies, coches, etc.

- Largos: hostelería, tiendas de barrio, etc.
- Dobles: máster franquicias, importadores exclusivos, etc.

## **B) Funciones de los canales de distribución**

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan el almacenaje, transporte.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso, no rentables al fabricante.
- Etcétera. (CEF, 2014)

### **2.5.1 Distribuidores**

Es el intermediario mayorista, generalmente especializado en la venta de productos con el cual el fabricante espera apoyo en la parte de promoción y venta. (Gestiopolis)



### **2.5.2 Puntos de Venta**

El punto de venta, es sólo visto como canal de distribución, pero dado su desarrollo debe ser considerado un medio.

Espacio privilegiado para sumar valor y gestionar branding. Merchandising de seducción para producir experiencia que deleite a los shoppers. El plan de medios debe incluir esta herramienta de comunicación. (Universidad de Palermo, 2014)

Punto de venta es el único lugar en donde encontramos 3 elementos: consumidor, producto y dinero.

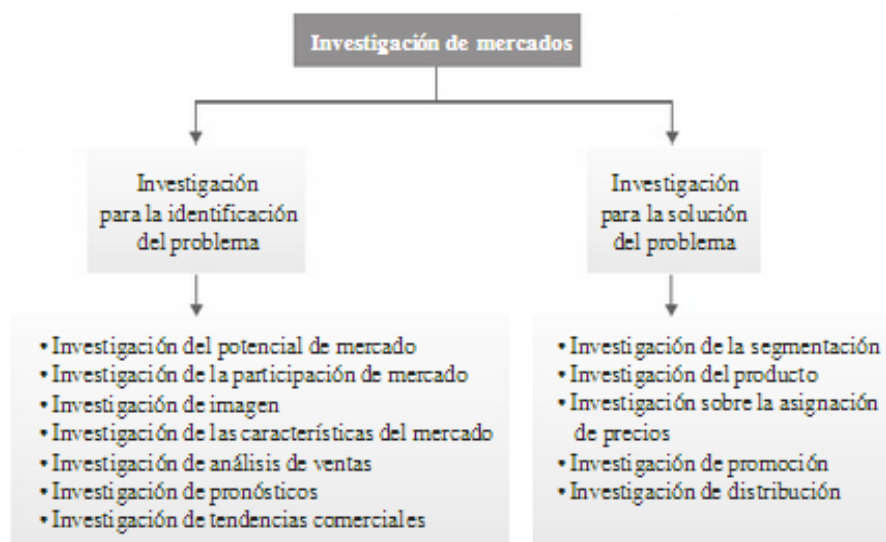
## **2.6 Investigación de mercados**

La American Marketing Association propone la siguiente definición formal de la investigación de mercados:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

A partir de 2006, el sitio Web de la American Marketing Association, llamado Marketing Power ([www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)) brinda a los profesionales del marketing información sobre carreras en el área, artículos de “práctica adecuadas” y tendencias del sector. Para los propósitos de este libro, que destaca la necesidad de información para la toma de decisiones, la investigación de mercados se define de la siguiente manera:

La investigación de mercados es 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 de marketing. (Malhotra, 2013)



**Figura 5: Clasificación de la Investigación de mercados**

**Fuente: Malhotra, Naresh. Investigación de mercados. Quinta edición**

## 2.7 Trade Marketing

La gestión de trade marketing se define como la planificación y ejecución del lanzamiento de productos, políticas de precios, diseños publi-promocionales y políticas de canales para generar ventas que satisfagan a los miembros del triángulo del fabricante – distribuidor – consumidor.

El programa de trade marketing es equivalente al programa de marketing mix clásico, excepto en que aquel está orientado al distribuidor y éste lo está al consumidor. El cliente–consumidor también es el cliente del distribuidor, pero no es su único cliente, ya que además debe orientarse al cliente – comprador y al “cliente que no compra”.

Cada distribuidor tiene su estrategia propia según la cual establece su posicionamiento para cada uno de los formatos comerciales (tiendas de descuento, hipermercados, cash & carry, category killers, etc). El fabricante deberá adaptar el contenido del programa de trade marketing al posicionamiento de cada uno de los diferentes distribuidores.

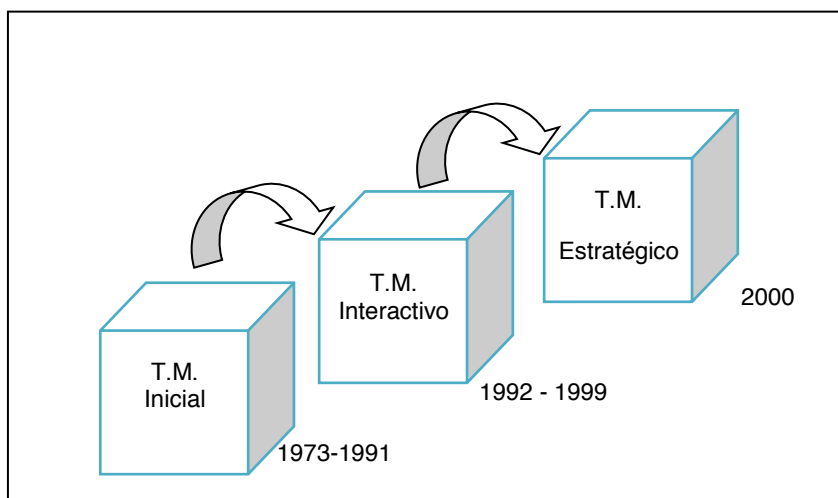
Trade marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo) para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio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

La gestión de trade marketing desde el punto de vista empresarial (que en este caso es de los fabricantes y los distribuidores) consiste en planificar y ejecutar la concepción de producto, precio, acciones de publicidad, promoción y distribución de bienes y servicios con la finalidad de generar ventas que satisfagan los objetivos de las empresas participantes y de los consumidores. (Castillo, 2000)

Fruto de la necesidad continúa de mejora, el trade marketing nació en los Estados Unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de marketing y de ventas, con el objetivo de estrechar relaciones entre el fabricante y distribuidores.

La evolución del trade marketing en España ha seguido un camino paralelo al desarrollo de la distribución moderna, sobre todo a partir de los años 70 con la progresiva implantación de las grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes) y el desarrollo de las medianas superficies (supermercados).

En la evolución del trade marketing, sobre todo centrándonos en las experiencias en España, podríamos considerar tres etapas:



**Figura 6: Etapas de Evolución del Trade Marketing**

### ***Primera etapa: Trade marketing inicial***

Podríamos ubicar temporalmente entre 1973 (apertura del primer hipermercado) y 1991 (final de la época de “los años dorados” de la distribución en España). En estos años, la iniciativa corresponde al fabricante, que ejerce el líder del canal en las actividades de marketing.

El distribuidor adopta en muchos casos una postura pasiva, centrándose en la actividad de compras y aceptando las acciones que el fabricante propone.

Por ejemplo, ya entrados los años 80, varias empresas industriales multinacionales del sector de detergentes (Procter & Gamble, Lever, Henkel...) y del sector de alimentación (Danone, Nestlé...) son los pioneros en utilizar los programas de gestión del espacio en el lineal (hoy llamados “gestión de categorías”) para aconsejar la ubicación óptima de los productos en el lineal.

### ***Segunda etapa: Trade marketing interactivo***

Comprende el período desde 1992 hasta 1999. En estos años, fruto en parte de la crisis de la economía española en los primeros años de los 90, del exceso de

capacidad de superficie de venta instalada y de los cambios generados por un consumidor “más exigente”, se ha ido generando cambio progresivo de la mentalidad en la distribución, abandonando las estrategias de puro crecimiento (apertura de nuevas tiendas) a favor de las estrategias de eficiencia del canal y diferenciación competitiva.

Ello comporta una relación más interactiva, con mayor participación activa del distribuidor, que ejerce desde su posición del líder del canal no solo como comprador, sino como colaborador del fabricante en actividades de marketing.

### ***Tercera etapa: Trade marketing estratégico***

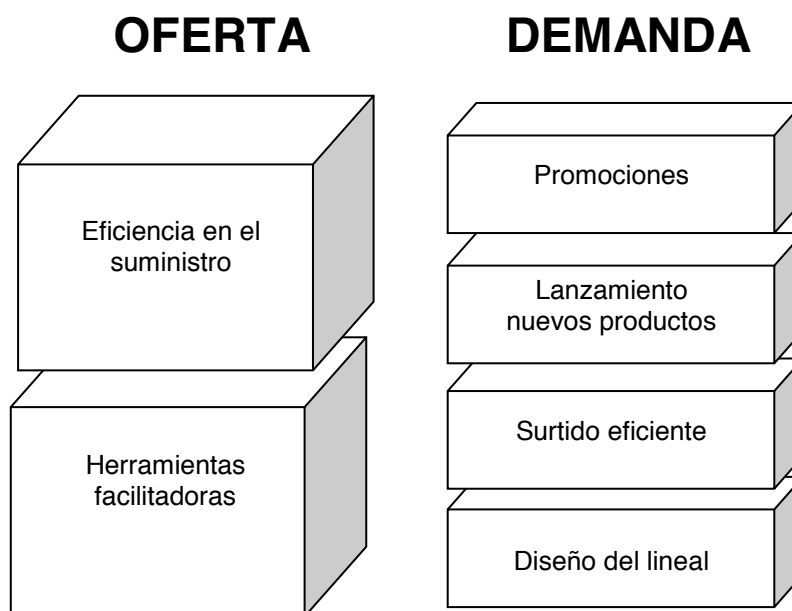
Esta etapa es la correspondiente al momento actual. En ella, la iniciativa ya no depende tanto de los protagonistas individuales del sector de gran consumo, sino que se ha generado una masa crítica suficiente de acuerdos ECR como para suponer que el futuro de colaboración no se verá amenazado.

El trade marketing se ha considerado estratégico en el sentido de que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar tanto el surtido del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor.

Actualmente ha quedado constatado que las iniciativas de acuerdo en la mejora de la eficiencia del canal (áreas de logística e informática) ya funcionan, y generan pocas reticencias en la colaboración mutua en cuanto a sus ventajas (ahorros de costes y mejora de servicio aparecen claros) y a sus riesgos (el intercambio de información no supone una barrera).

En cambio, hoy por hoy los acuerdos propios de la estrategia de diferenciación, que son los de generación o incremento de demanda (área de marketing), están menos avanzados, a la vez que el tipo de información a compartir, es mucho más

“sensible” para el distribuidor, que en muchos casos se resiste a dar información de sus “clientes” al fabricante. (Castillo, 2000)



**Figura 7: Esquema del Proceso del ECR**

Actualmente el trade marketing debe ser el motor de competitividad, asumiendo el rol de líder en los procesos críticos del sistema de comercialización, con una participación más atractiva y responsable en la gestión de ámbitos, como la logística y la informática, que quedan fuera del área del marketing, pero que son críticos para conseguir la rentabilidad del canal comercial.

Por ejemplo, en las recientes experiencias en las implantaciones de ECR en España, que se desglosan por procesos a continuación, el departamento de trade marketing solo tiene una participación destacada de los procesos de incremento de la demanda:

*a. Procesos de mejora de eficiencia (áreas logística e informática):*

- 1) Entrega y recepción de mercancías
- 2) EDI o “Intercambio electrónico de datos”, y base de datos centralizada de productos.

*b. Procesos de incremento de la demanda (área de marketing):*

- 1) Gestión de promociones conjuntas.
- 2) Lanzamientos de nuevos productos.
- 3) Gestión de surtido eficiente de la categoría.
- 4) Optimización del diseño del lineal.

Así mismo, el departamento de trade marketing deberá responsabilizarse de aumentar la eficacia del canal mediante la reducción de conflictos entre fabricantes y distribuidores. (Castillo, 2000)

### **Funciones del trade marketing**

Antes de continuar con las funciones del Trade Marketing, debemos aclarar que cuando hablamos de esta disciplina siempre nos estamos refiriendo al punto de vista del fabricante, puesto que aunque el distribuidor está empezando a desarrollar en algunos casos también este departamento, normalmente posee ya, la figura consolidada del category manager, que sería el interlocutor del responsable del trade marketing para las negociaciones. Dicho esto, ya podemos entrar a definir las funciones típicas del Trade Marketing, que se resumen en dos fundamentales: el ECR o respuesta eficiente al consumidor y la Gestión de categorías.

Normalmente, la implantación del ECR implica primero un análisis exhaustivo por parte de fabricante y distribuidor del sistema de valor y de los procesos para averiguar dónde se aporta valor y dónde no, para optimizar recursos y reducir costes.

Una vez realizado dicho análisis, se suele proceder a probar en alguna categoría este sistema y luego se lleva a cabo su extensión al resto de productos.

Para llevar a cabo el ECR es fundamental el conocimiento del comportamiento del consumidor dentro y fuera del punto de venta.

En el lado de la demanda del ECR, lo que se pretende es incentivar a que el consumidor consuma nuestros productos en nuestra enseña y que alcance una satisfacción suficiente para que repita su compra y podamos retenerlo. (Frendly Bussiness, 2007)

### **Programa de trade marketing**

El programa es el elemento básico de la gestión del trade marketing, en el que se define de un modo coherente las actividades acordadas conjuntamente con el fabricante y distribuidor, en función a las estrategias de trade marketing definidas previamente por ambos.

Aunque unos programas difieren de otros, las actividades básicas del programa suelen centrarse en las áreas siguientes:

1. **Surtido de productos:** El fabricante deberá adaptar su concepto de gama de productos vinculando a la marca las necesidades del surtido de la enseña, a través de marcas del distribuidor, primer precio, o de acondicionamientos específicos por enseña. Ello permitirá completar la oferta del surtido del distribuidor, habida cuenta de que dicha oferta es única, basada en el cliente-objetivo de cada una de las categorías de productos.
2. **Promociones:** Se planificarán las promociones conjuntas oportunas, aprovechando la sinergia de la colaboración entre fabricante y distribuidor.

Dichas promociones son de dos tipos:

- a. Las propuestas por el fabricante con el apoyo de uno a varios distribuidores, adaptando su comunicación a los slogans de cada distribuidor.



**b.** Las propuestas por el distribuidor a varios fabricantes.  
Ejemplo: las tradicionales celebraciones de aniversario.

- 3. Merchandising:** Apoyo publicitario de las marcas del fabricante y de su situación y presencia en el lineal del punto de venta. Ejemplo:  
Desarrollo de “espacios personalizados”, estudiados conjuntamente por el fabricante y el distribuidor.
- 4. Precios:** Los precios de venta se adaptarán al posicionamiento del surtido de la enseña y a sus exigencias de rentabilizar el espacio lineal, sin lesionar la imagen de la marca del proveedor.

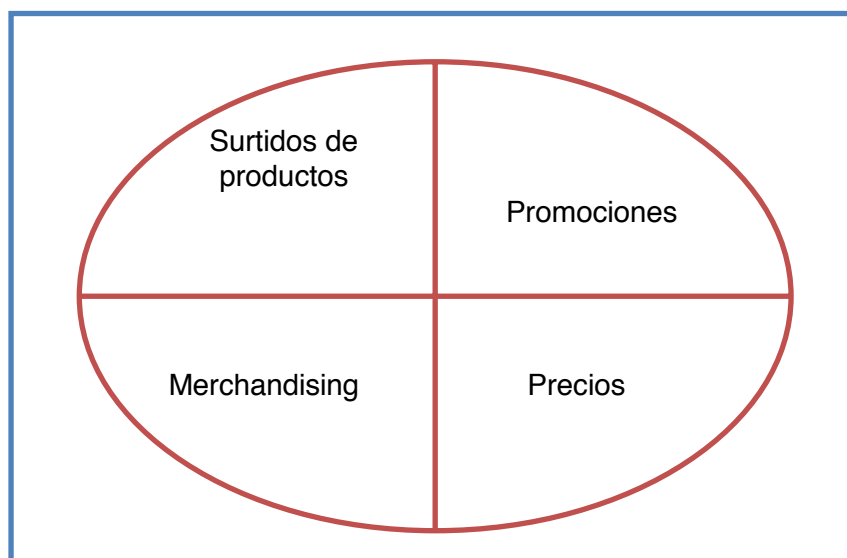
En 1999 P&G y Monoprix & Prisunic establecieron un programa de trade marketing para relanzar dos categorías de productos identificadas como puntos débiles de la enseña (detergentes y pañales), basado en tres etapas para cambiar la percepción del consumidor en el mercado francés:

- a.** Creación de la notoriedad a través de una campaña realizada mediante carteles publicitarios en los que aparecen conjuntamente las marcas del fabricante y de la enseña, centrada en el carácter innovador de los nuevos productos Ariel y Pampers, para sensibilizar al cliente de la presencia de los detergentes y de los pañales en el punto de venta.

El slogan de Ariel Alpine, que buscaba destacar el nuevo frescor del producto, era una “corriente de aire fresco procedente de los Alpes ha sido anunciada en el centro de la ciudad”.

- b.** Facilitar la compra, ayudando a los clientes a encontrar fácil y rápidamente los productos mediante una nueva propuesta de merchandising basada en tres puntos: a. redefinición del

surtido; b. optimización de la ubicación de los productos en el lineal; c. reposición eficiente del lineal.



**Figura 8: Contenido del Programa de Trade Marketing**

**Fuente: Trade Marketing Castillo, J, Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor, ESIC, España, 2000**

**a.** Ofreciendo de un servicio específico de entrega a domicilio para incitar al cliente a la compra de detergentes y pañales, productos considerados de difícil transporte por su condición de “pesados” y “voluminosos”. El objetivo del servicio es “simplificar la vida de los clientes” algo muy apreciado por los grandes segmentos de clientes de Monoprix & Prisunic (habitantes de ciudad de clase media o superior, parejas activas...). (Castillo, 2000)

## 2.7.1 Aplicaciones de trade

### Implantación de trade

El éxito de la implantación de trade marketing en general, y de su programa en particular vendrá apoyado por la aplicación efectiva de una adecuada metodología de implantación, cuyos pasos se exponen a continuación, a modo de ejemplo:

1. Aceptación por el equipo directivo de fabricantes y distribuidores de tratamiento del consumidor desde una óptica conjunta, potenciando puntos de encuentro que superen los puntos de vista tradicionales de que “el fabricante es meramente un proveedor al que se puede sustituir” y “el distribuidor es un elemento de la cadena de paso obligado para acceder al consumidor”.
2. Puesta en marcha de los pasos organizativos necesarios en las organizaciones de los fabricantes y distribuidores, potenciando las figuras del trade marketing manager y del category manager, cuyas funciones y áreas de responsabilidad permita superar la tradicional barrera del monólogo del vendedor basado en la “gama y la marca” frente al monólogo del comprador centrado del “surtido y espacio”.



**Figura 9: Metodología de Implantación del programa**

**Fuente: Trade Marketing Castillo, J, Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor, ESIC, España, 2000**

3. Acuerdo por escrito de un compromiso de colaboración, que puede llegar hasta el establecimiento de un programa de marketing conjunto entre el fabricante y el distribuidor. Este programa conjunto se beneficiará de las sinergias entre el know-how del fabricante sobre el mercado de sus productos y sus marcas y el know-how del distribuidor sobre el mercado local.
  
4. Compromiso en el establecimiento de unos sistemas de control operativos que actúen de termostato para regular el cumplimiento del compromiso de colaboración (por ejemplo, la observancia por parte del distribuidor del precio recomendado en el programa de marketing conjunto, el cumplimiento del fabricante de la calidad del servicio acordada, etc.). (Castillo, 2000)

**Premisas fundamentales para que el trade marketing tenga éxito:**

- Apoyo constante de la dirección general a esta función.
- Poseer la tecnología suficiente para colaborar con los clientes de canal y ofrecer un valor añadido.
- Manejar de forma adecuada las perspectivas de marketing-comercial.
- Delimitación clara de los objetivos y ámbitos de actuación del trade dentro de marketing y comercial.
- Integración total del trade marketing en los procesos y cadena de valor de la organización.
- Cambio de mentalidad y cultura en la organización.
- Apuesta decidida en el fabricante por el trade para tener un equilibrio de poder con el distribuidor y ofrecer valores añadidos.

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercados es una herramienta de la mercadotecnia que, a través del manejo de información, nos permite tomar decisiones más acertadas; pero, en ocasiones, el desconocimiento de las diversas técnicas de investigación nos hace creer que la investigación de mercados es cara, compleja e incluso que resulta inalcanzable para las empresas pequeñas. Pero lejos de resultar inalcanzable, la investigación de mercados resulta indispensable y un recurso útil y sencillo. (La casa del libro, 2013)

La investigación de mercados es 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 de marketing. (Promonegocios.net, 2012)

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, al ser una empresa con un mercado muy amplio en el sector pecuario debido tanto a la diversidad de sus productos (alimentos balanceados y salud animal), como al potencial por provincia en cuanto al mercado de cerdos, decidió invertir en una investigación de mercados, misma que, a través de un censo de puntos de venta a nivel nacional permita: conocer detalladamente el volumen de venta de cada uno de ellos, conocer donde está la competencia y adicionalmente saber dónde se puede mejorar en cuanto a distribución y cobertura (mercado potencial) ya que es un canal en el cual se comercializa el 40% de las ventas totales que la empresa produce.

#### **3.1 Análisis de mercado**

Se entiende por análisis de mercados como la distinción y separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de éste.

Al analizar el mercado se debe empezar por estudiar al consumidor, pues éste es el que indica a las empresas qué tipo de productos son los que desea adquirir, debiendo decidir la empresa a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, qué canales de distribución se emplearán, etc.

La rápida evolución de los mercados exige el análisis permanente de los mismos, de cara a identificar y evaluar las oportunidades, es preciso establecer y utilizar un sistema de información de marketing más confiable.

La investigación de mercados es esencial, ya que para satisfacer a los clientes es preciso conocer sus necesidades, deseos, localización, hábitos de compra, etc.

El objetivo de la investigación es recoger información acerca del entorno de marketing relevante para la empresa. Así mismo, será preciso prestar atención para identificar y controlar a los competidores. La clave reside en desarrollar y mantener un buen y actualizado sistema de inteligencia competitiva, finalmente no hay que olvidar la valoración de amenazas y oportunidades planteadas por los cambios en los factores y actores del entorno. (Liderazgo y Mercadeo, 2006)

Con la aparición de empresas competidoras y la fuerza que las mismas han tenido durante estos últimos años; y además, debido el crecimiento de la producción de animales de engorde, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, ha venido analizando oportunamente los métodos acerca de cómo llegar a un crecimiento en cuanto a participación de mercados se refiere en varios segmentos, el mercado de cerdos ha sido una de sus prioridades para enfocarse y tener como meta para ganar nuevos clientes.

### **3.1.2 Macroambiente**

Está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la empresa. Estas fuerzas incluyen las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales. Son fuerzas que rodean a

la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. (Scribd)

### **Gobierno**

En el caso de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, debido a que es una de las empresas más representativas del Ecuador, el gobierno la mantiene en la mira, siguiendo muy de cerca sus actividades a través de los diferentes organismos de control; factor que por una parte influye beneficiosamente a la empresa en su relación con el gobierno, así como también, la ayuda a mantenerse dentro de todas las normas y procedimientos necesarios; pero por otra parte, influye negativamente al verse obligada a cumplir con estas normas y procedimientos, lo que hace que en muchos casos refleje incremento de sus precios al no encontrarse en las mismas condiciones de las empresas competidoras, pequeñas especialmente.

Dentro de los factores que afectan tenemos principalmente, las restricciones en importaciones de materias primas que no se producen a nivel local, el precio oficial del maíz que el gobierno instauró y controla periódicamente (USD. 16.50 por quintal), y muchas veces el desabastecimiento de esta materia prima debido a la producción local escasa, hace que el mercado de alimentos balanceados varíe a nivel nacional para una producción estable de los mismos.

También podemos notar en algunas ocasiones la falta de apoyo de entidades gubernamentales hacia los productores; por esta razón la Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de Calidad del Agro – Agrocalidad, para retomar actividades de difusión, inició en este año un plan piloto de vacunación a los cerdos en la zona de Santo Domingo y posteriormente lo implementó en la zona centro en donde existe una producción interesante de cerdos de engorde, lo cual ha ayudado a estabilizar el

mercado frente a enfermedades que muchas veces no se pueden controlar masivamente, logrando así una producción eficiente y estable durante este año.

### **Mercado**

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, al ser una empresa que brinda productos de calidad con las mejores materias primas calificadas, determinadas por un grupo de técnicos y nutricionistas quienes colaboran para la elaboración de las dietas de cada uno de los alimentos balanceados de cada una de las etapas del animal, posee costos adicionales que las demás empresas no poseen.

En lo relacionado a crianza de animales, todas las empresas fabricantes de alimentos balanceados, se enfrentan a cambios genéticos, enfermedades y pestes de los animales, que se dan en algunos casos debido a la falta de control y de experiencia de los productores de animales de engorde.

Muchas veces dentro del mercado informal de alimentos balanceados (puntos de venta) los usuarios de los productos no poseen un seguimiento técnico detallado de la inversión por Kg de carne ganado que están realizando al dar de comer a sus animales, por lo que deciden su compra basados en el precio más que en la calidad del producto o sus efectos a futuro, es decir la diferencia de precio cuenta mucho al momento de darse la transacción.

Actualmente, podemos decir además que las empresas pequeñas han crecido alrededor del Ecuador llegando a posicionarse de una manera importante, principalmente por sus precios más que por los resultados por el uso de sus alimentos, esto ha generado una competencia a través de márgenes de ganancia tanto para el productor como para el punto de venta (guerra de precios).



## **Competencia**

La ventaja principal que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, tiene frente a sus competidores es que, al ser una empresa que posee un negocio dedicado a la agricultura, tiene el acceso a negociaciones directas con productores de maíz en las que maneja una integración, brindándoles todas las facilidades para la siembra, cultivo y cosecha de maíz como un paquete integral; para de esta manera asegurar con ellos, esta materia prima específica sin depender únicamente de las importaciones permitidas por el gobierno.

Un factor que beneficia a ciertas plantas de alimentos balanceados frente a Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, es la cercanía que se tiene con los distintos puntos de distribución y de venta lo cual hace que tanto el flete como la logística en general disminuyan sus costos para las empresas competidoras, logrando de esta manera ser más eficientes competitivamente hablando.

### **3.1.3 Microambiente**

Son fuerzas que una empresa puede intentar controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. (Scribd)

### **Situación política y económica**

Como mencionamos anteriormente Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, al ser una empresa seguida de cerca por parte del gobierno, no posee un control detallado en algunos temas que se vinculan interna y externamente, uno de ellos son los proveedores de materias primas, que actualmente están sujetos a las restricciones gubernamentales ya sean de impuestos, cupos de importaciones, entre otras cosas, lo que para la empresa muchas veces se ha vuelto un problema debido a la falta de estabilidad en la adquisición de dichos insumos.

Adicional a esto, las materias primas locales que se adquieren a través de proveedores ecuatorianos no siempre cumplen con las necesidades y especificaciones que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA como empresa requiere, lo que hace que, internamente los procesos sean un poco lentos en el sentido de calificar al detalle cada uno de los insumos que se necesitan para la producción de los alimentos balanceados.

### **Procesos internos**

Como otro punto que afecta internamente tenemos que, al ser una empresa grande existe una falta de coordinación y dependencia entre departamentos, ya que algunos colaboradores de la empresa muchas veces no conocen al detalle la urgencia y cumplimiento de los requerimientos, haciendo que los procesos a pesar de estar instaurados en los estatutos de la empresa, se demoren en la aplicación de la solución de problemas pequeños, mismos que sin un control a tiempo, pueden transformarse en problemas de gran magnitud.

Otro factor que afecta, son los procesos internos como el mantenimiento de las plantas cuando alguna pieza o parte de la maquinaria se daña, además muchas veces debido a la preferencia que se da hacia la producción interna para cubrir las necesidades de las granjas propias frente a la producción comercial, se ve afectada la distribución y abastecimiento a los clientes externos. Existe adicionalmente falta de coordinación detallada con los pedidos de los distribuidores que se realizan a través del call center, para de esta manera entregar un producto fresco, a tiempo y en buen estado.

Al depender también de una cadena de distribución en donde la coordinación logística y de ventas debe ser casi exacta, muchas veces la demanda de producto en el mercado es distinta a la solicitada por el intermediario, haciendo que, debido a la falta de producto en el momento oportuno, éste sea reemplazado por producto de la competencia principalmente cuando las fábricas competidoras se encuentran cercanas a la zona.

### **3.2 Diseño de la investigación**

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, dentro de sus metas de crecimiento en cuanto a participación de mercado en el negocio pecuario con su categoría de cerdos, ha visto como oportunidad de negocio el enfocarse en la zona centro del país (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo), ya que es un mercado en el cual no se han aprovechado en un 100% sus marcas; adicionalmente a esto, las empresas competidoras (Bioalimentar, Avipaz, Exibal), aprovechado esta oportunidad, han generado una guerra de precios en el canal de puntos de venta, desplazando así en participación a la empresa.

Dentro del canal de puntos de venta, se comercializa alrededor del 40% de la producción que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, elabora mensualmente, lugares en donde se desea recopilar la información necesaria, partiendo inicialmente del censo a nivel nacional que la empresa contrató anteriormente a través de una empresa externa y además tomando en cuenta la información general proporcionada por el departamento de Trade de la empresa, donde constan los puntos de venta que atienden los distribuidores.

Una vez que tengamos estos datos, se realizará un levantamiento de información utilizando el método descriptivo cuantitativo a través del cual se comprobará y determinará el número de toneladas reales que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA comercializa en estos puntos de venta atendidos por los distribuidores, obteniendo información detallada y así saber en dónde nos enfocaremos para el planteamiento de las actividades propuestas como estrategia de trade dentro de este proyecto de tesis.

Cuando se determinen los puntos de venta en donde nos enfocaremos, se pondrá en práctica la estrategia de trade que se plantea en los locales más representativos de la zona (ventas TM/mes), esto servirá para recolectar información general de los clientes finales, así como también para apoyarlos en la parte técnica, hacer

seguimiento de sus animales, conocerlos más al detalle y principalmente lograr fidelizarlos para que sigan adquiriendo los productos de la empresa.

### **3.2.1 Problema**

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, analizando estratégicamente los mercados de producción de animales de engorde desea ganar participación en dichos mercados ya que actualmente no se está llegando a los mismos, esto lo quiere hacer enfocándose en aquellos compradores informales catalogados de la siguiente manera: aquellos compradores quienes actualmente no usan sus alimentos balanceados debido a que desconocen los beneficios para sus animales, aquellos compradores que usan alimentos balanceados de la competencia y aquellos compradores de alimentos balanceados de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, con el fin de captarlos y fidelizarlos.

Actualmente la competencia tiene una porción de mercado muy interesante en cuanto a participación, principalmente enfocada en pequeños productores y en puntos de venta; objetivo que, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, ha visto como el siguiente paso a seguir en este mercado potencial (clientes del punto de venta).

Analizando cada uno de los mercados, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, no descuida la investigación y la visión a futuro para crecer continuamente, apoyados en las estrategias para ganar presencia de marca y dejar de lado el tema precios, logrando cada vez fortalecerse de mejor manera para cumplir lo que se propone.

TABLA 1.- NUMERO DE GRANJAS PORCICOLAS Y NUMERO DE CERDOS POR TAMAÑO DE LA PIARA												
PROVINCIA	TOTAL GRANJAS		TAMAÑO DE LA PIARA									
			Menos de 20		De 20 a menos de 50		De 50 a menos de 100		De 100 a menos de 500		De 500 o mas	
	Número de Granjas	Total Cerdos	Número de Granjas	Total Cerdos	Número de Granjas	Total Cerdos	Número de Granjas	Total Cerdos	Número de Granjas	Total Cerdos	Número de Granjas	Total Cerdos
Total Nacional	1,737	310,607	312	4,052	847	25,655	326	22,231	191	35,018	61	223,651
AZUAY	24	2,647	10	92	5	157	8	598	.	.	1	1,800
BOLIVAR	32	3,006	8	105	15	433	2	123	5	827	2	1,518
CARCHI	32	7,974	11	148	16	454	3	209	1	256	1	6,907
CAÑAR	52	2,361	10	153	26	675	11	676	5	857	.	.
CHIMBORAZO	87	10,744	22	299	44	1,279	12	789	7	1,277	2	7,100
COTOPAXI	22	13,584	3	22	8	272	5	336	2	224	4	12,730
EL ORO	190	22,882	6	101	79	2,570	53	3,629	45	8,748	7	7,834
ESMERALDAS	144	8,451	18	228	83	2,467	26	1,833	16	3,119	1	804
ORELLANA	94	2,432	28	376	60	1,651	6	405	.	.	.	.
GALAPAGOS	40	1,148	26	239	7	186	6	441	1	282	.	.
GUAYAS	108	34,250	15	206	42	1,216	20	1,381	18	3,556	13	27,891
IMBABURA	67	2,880	11	135	39	1,218	14	1,037	3	490	.	.
LOJA	109	4,503	17	252	71	2,140	12	835	9	1,276	.	.
LOS RIOS	48	5,510	8	96	21	620	7	472	10	2,025	2	2,297
MANABI	155	8,863	32	419	73	2,309	29	2,060	19	2,953	2	1,122
MORONA	79	2,994	20	290	39	1,246	17	1,097	3	361	.	.
SANTIAGO	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
NAPO	18	1,379	3	33	7	188	4	267	4	891	.	.
PASTAZA	23	1,230	9	114	8	264	5	287	.	.	1	565
PICHINCHA	115	21,738	13	190	65	2,123	18	1,187	15	2,369	4	15,869
SANTA ELENA	12	13,149	.	.	1	49	6	425	2	513	3	12,162
SANTO DOMINGO	126	129,948	13	168	56	1,702	28	1,840	12	2,486	17	123,752
SUCUMBIOS	46	2,821	6	75	32	926	5	288	2	232	1	1,300
TUNGURAHUA	52	2,443	11	164	23	674	15	1,075	3	530	.	.
ZAMORA	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
CHINCHIPE	62	3,670	12	147	27	836	14	941	9	1,746	.	.

**Figura 10: Total población cerdos a nivel nacional**

**Fuente: Agrocalidad**

Siendo el mercado de cerdos en la actualidad un objetivo interesante tanto a nivel mundial como local, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, determinó que dentro de la zona centro (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo), existe una población de 2600 madres (esto representa 10 cerdos por cada una aproximadamente), por ello es pertinente contar con la información específica de los compradores informales anteriormente mencionados, quienes compran o comprarían dentro de los puntos de venta para lograr captar dicho mercado.

El punto de partida que se ha tomado en cuenta, es el potencial por provincia de cada una de las zonas del país para los crecimientos meta. Tomando como caso de estudio e investigación, podemos decir que la zona centro es un mercado en el cual

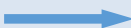
Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, puede competir debido a que existe un universo interesante de animales que alimentar y, adicionalmente hay

una presencia significativa de la competencia en este sector, esto permitirá tener una gran oportunidad de fortalecer la marca en esta zona.

El mercado total de puntos de venta a nivel nacional es muy interesante, según un análisis detallado que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, posee de cada uno de ellos (incluyendo los de la competencia) podemos hablar de una cifra de 13.296,89 TM/mes solo en lo relacionado a ventas al detalle sin incluir ventas a los productores.

**Tabla 2**

**Censo puntos de venta pecuarios y agropecuarios a nivel nacional (por provincia, balanceados todas las especies)**

Provincia	# PDV	Dólares	TN/mes	%
AZUAY	140	\$ 219.780,00	360,3	2,70%
BOLIVAR	59	\$ 77.567,52	127,16	1,00%
CAÑAR	67	\$ 225.800,97	370,17	2,80%
CARCHI	110	\$ 159.116,23	260,85	2,00%
CHIMBORAZO	126	\$ 133.035,79	218,09	1,60%
COTOPAXI	139	\$ 253.733,89	415,96	3,10%
EL ORO	133	\$ 1.005.620,23	1648,56	12,40%
ESMERALDAS	88	\$ 212.146,10	347,78	2,60%
GUAYAS	240	\$ 302.453,86	495,83	3,70%
IMBABURA	107	\$ 264.990,52	434,41	3,30%
LOJA	152	\$ 771.582,54	1264,89	9,50%
LOS RIOS	101	\$ 393.927,68	645,78	4,90%
MANABÍ	218	\$ 1.085.748,45	1779,92	13,40%
MORONA SANTIAGO	58	\$ 320.565,13	525,52	4,00%
NAPO	28	\$ 101.891,30	167,03	1,30%
ORELLANA	27	\$ 138.498,41	227,05	1,70%
CONTINUA				

PASTAZA	27	\$ 281.458,84	461,41	3,50%
PICHINCHA	363	\$ 792.128,17	1298,57	9,80%
SANTA ELENA	13	\$ 54.979,98	90,13	0,70%
SANTO DOMINGO	133	\$ 516.460,44	846,66	6,40%
SUCUMBÍOS	55	\$ 379.948,81	622,87	4,70%
TUNGURAHUA	157	\$ 290.687,26	476,54	3,60%
ZAMORA CHINCHIPE	41	\$ 128.982,47	211,45	1,60%
<b>Total general</b>	<b>2582</b>	<b>\$ 8.111.104,62</b>	<b>13296,89</b>	

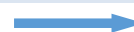
Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA

**Tabla 3**

**Censo puntos de venta pecuarios y agropecuarios a nivel nacional (por provincia, balanceados de cerdos)**

Provincia	#PDV	Dólares	TM/mes	%
AZUAY	63	\$ 27.882,50	45,71	1,30%
BOLIVAR	24	\$ 22.550,00	36,97	1,10%
CAÑAR	34	\$ 33.740,00	55,31	1,60%
CARCHI	46	\$ 29.560,00	48,46	1,40%
CHIMBORAZO	53	\$ 46.595,00	76,39	2,20%
COTOPAXI	76	\$ 93.691,45	153,59	4,40%
EL ORO	48	\$ 291.027,40	477,09	13,60%
ESMERALDAS	49	\$ 67.329,00	110,38	3,10%
GUAYAS	59	\$ 83.166,00	136,34	3,90%
IMBABURA	50	\$ 107.270,00	175,85	5,00%
LOJA	70	\$ 207.429,00	340,05	9,70%
LOS RIOS	57	\$ 144.130,50	236,28	6,70%
MANABÍ	85	\$ 165.957,90	272,06	7,70%

CONTINUA



MORONA SANTIAGO	37	\$ 66.874,00	109,63	3,10%
NAPO	12	\$ 10.023,25	16,43	0,50%
ORELLANA	17	\$ 39.610,00	64,93	1,80%
PASTAZA	15	\$ 60.944,00	99,91	2,80%
PICHINCHA	183	\$ 218.211,49	357,72	10,20%
SANTA ELENA	5	\$ 9.600,00	15,74	0,40%
SANTO DOMINGO	70	\$ 230.930,00	378,57	10,80%
SUCUMBÍOS	41	\$ 66.480,00	108,98	3,10%
TUNGURAHUA	70	\$ 73.822,60	121,02	3,40%
ZAMORA CHINCHIPE	26	\$ 48.283,50	79,15	2,30%
		\$		
<b>Total general</b>	1190	2.145.107,59	3516,57	

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, en la actualidad atiende a través de sus 50 distribuidores a 560 puntos de venta (aproximadamente) con una venta total de 6.300 TM/mes, esto corresponde a un 40% aproximadamente de su producción total; tomando en cuenta la cifra que nos muestra el estudio de mercado realizado a nivel nacional, la empresa posee un mercado potencial por captar de 6.996,82 TM/mes, si se llegara a realizar la venta a cada uno de los locales a los cuales no se está atendiendo actualmente.

Como podemos ver, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, son provincias en las cuales se encuentran alrededor de 422 puntos de venta en donde se comercializan un promedio de 2,6 TM/mes de alimento balanceado de todas las especies y específicamente 350 TM/mes de alimento de cerdos, por lo que es un mercado potencial y con crecimiento muy interesante para Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA.



La oferta de productos en esta zona se ha incrementado durante los últimos 10 años, empresas locales como: Bioalimetar, Avipaz, Exhibal, entre otros, se han dedicado a seguir muy de cerca a Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, llegando muchas veces incluso a manejar estrategias similares en cuanto a marketing, composición del producto y manejo del mismo; uno de los puntos favorables para estas empresas competidoras es la cercanía de sus plantas, esto influye en cuanto a sus manejos de precio, logística y distribución hacia los puntos de venta.

Lo anteriormente mencionado, generó un aumento de competitividad en la zona, haciendo que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, se dedique dentro de sus plantas de producción a un análisis minucioso de sus productos y resultados en los animales para brindar así un mejor producto, con mejores resultados que los que ya tenía anteriormente, y de esta manera, ser más competitivos frente a las fábricas de esta zona.

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, adicionalmente a dichos análisis, decidió dividir sus zonas de interés de acuerdo a cada una de las líneas que comercializa, colocando en esta zona a un técnico especializado en cerdos, mismo quien brinda asesoría a los clientes de grandes volúmenes como un beneficio adicional.

Determinando las necesidades del mercado de puntos de venta anteriormente mencionados y, comparando las ventas de la empresa frente a lo que se puede llegar a captar en el mercado en general, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, necesita tener información detallada de los distintos puntos de venta, ya que actualmente aunque se sabe que es un mercado potencial amplio, se desconoce a los clientes finales de dichos puntos de venta (mercado objetivo) para así llegar de mejor manera a ellos y lograr el crecimiento deseado en la zona centro.

### 3.2.2 Hipótesis

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, en lo que se refiere a sus necesidades de crecimiento en el mercado de alimentos balanceados y principalmente en el negocio de cerdos debido a la oportunidad que se presenta dentro del mercado de puntos de venta en la zona centro del país (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi) se ha planteado varias hipótesis, las cuales una vez recopilada la información que se tiene actualmente, más la investigación al detalle y recolección de información que se va a realizar en los puntos de venta estratégicos de esta zona a estudiar, ayudarán a determinar la veracidad de las mismas.

Dentro de las hipótesis planteadas que se determinarán, tenemos las siguientes:

- El mercado de alimentos balanceados es muy poco explotado en la zona centro del país. (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi).
- Los productores de animales de engorde en la zona centro del país utilizan alimento balanceado para la crianza y engorde de cerdos.
- El uso de alimento balanceado se da mayormente por parte de productores de animales de engorde grandes.
- El posicionamiento de marca que posee Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, dentro de la zona centro del país es representativo a nivel de los usuarios.
- Existe un crecimiento significativo de puntos de venta a nivel de la zona centro del país.
- Existe una intención de compra de alimentos balanceados para cerdos de por lo menos un 15% que se activa por relación directa del cliente con la marca en puntos de venta estratégicos de la zona centro del país (Cotopaxi, Tungurahua, y Chimborazo).

### **3.2.3 Muestreo**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el método descriptivo cuantitativo; en el cual en una primera fase se recopilará información general acerca de los puntos de venta a nivel nacional y posteriormente se determinarán los puntos

de venta agropecuarios de interés como una muestra representativa, que nos permitirá determinar los puntos de venta estratégicos en la zona centro del país (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo) en base al censo de puntos de venta que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, contrató a través de una empresa externa anteriormente.

Como segundo paso, se realizará un cruce de información entre los datos del censo frente a los datos de los puntos de venta que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, nos proporcionó a través de su departamento de trade marketing para verificar los volúmenes de venta que cada uno de los locales comercializa.

En la siguiente fase se realizará una investigación descriptiva, misma que apoyada en el comparativo de los datos históricos que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, nos proporcionó, se obtendrá información actualizada (investigación exploratoria), de los volúmenes reales que comercializan los puntos de venta en donde nos enfocaremos para la propuesta de la estrategia trade marketing.

#### **Universo**

El universo general de puntos de venta a nivel nacional consta de la suma total del número de puntos de venta pecuarios y agropecuarios de todas las provincias del Ecuador, el enfoque específico que se dará en este proyecto es la zona centro Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo.

La información que se posee actualmente es de dos bases de datos; de un censo que se realizó en el año 2013 a través de una empresa externa como primer dato, misma que detallamos a continuación:

**Tabla 4**

**Universo de puntos de venta pecuarios y agropecuarios a nivel nacional  
(Censo externo)**

Provincia	PDV	TOTAL VENTAS		PROMEDIO VENTAS	
		USD	TM/mes	USD2	TM/mes3
Azuay	140	\$ 219.780,00	360,3	\$ 1.569,86	2,57
Bolívar	59	\$ 77.567,52	127,16	\$ 1.314,70	2,16
Cañar	67	\$ 225.800,97	370,17	\$ 3.370,16	5,52
Carchi	110	\$ 159.116,23	260,85	\$ 1.446,51	2,37
Chimborazo	126	\$ 133.035,79	218,09	\$ 1.055,84	1,73
Cotopaxi	139	\$ 253.733,89	415,96	\$ 1.825,42	2,99
El Oro	133	\$ 1.005.620,23	1648,56	\$ 7.561,05	12,4
Esmeraldas	88	\$ 212.146,10	347,78	\$ 2.410,75	3,95
Guayas	240	\$ 302.453,86	495,83	\$ 1.260,22	2,07
Imbabura	107	\$ 264.990,52	434,41	\$ 2.476,55	4,06
Loja	152	\$ 771.582,54	1264,89	\$ 5.076,20	8,32
Los Ríos	101	\$ 393.927,68	645,78	\$ 3.900,27	6,39
Manabí	218	\$ 1.085.748,45	1779,92	\$ 4.980,50	8,16
Morona Santiago	58	\$ 320.565,13	525,52	\$ 5.526,99	9,06
Napo	28	\$ 101.891,30	167,03	\$ 3.638,98	5,97
Orellana	27	\$ 138.498,41	227,05	\$ 5.129,57	8,41
Pastaza	27	\$ 281.458,84	461,41	\$ 10.424,40	17,09
Pichincha	363	\$ 792.128,17	1298,57	\$ 2.182,17	3,58
Santa Elena	13	\$ 54.979,98	90,13	\$ 4.229,23	6,93
Tsáchila	133	\$ 516.460,44	846,66	\$ 3.883,16	6,37
Sucumbíos	55	\$ 379.948,81	622,87	\$ 6.908,16	11,32
Tungurahua	157	\$ 290.687,26	476,54	\$ 1.851,51	3,04
Zamora Chinchipe	41	\$ 128.982,47	211,45	\$ 3.145,91	5,16
<b>Total general</b>	<b>2582</b>	<b>\$ 8.111.104,62</b>	<b>13297</b>	<b>\$ 85.168,13</b>	<b>140</b>

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

Como segundo dato, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, adicionalmente a la información recopilada por la empresa externa, posee a nivel interno una información detallada de los puntos de venta que actualmente compran sus alimentos balanceados, información manejada por su Departamento de Trade.

**Tabla 5**

**Universo de puntos de venta zona centro (Censo interno - Departamento de Trade)**

Provincia	PDV	TOTAL VENTAS		PROMEDIO VENTAS	
		USD	TM/mes	USD	TM/mes
Azuay	14	\$ 43.920,00	72	\$ 3.137,14	5,14
Bolívar	8	\$ 41.089,60	67,36	\$ 5.136,20	8,42
Cañar	4	\$ 15.616,00	25,6	\$ 3.904,00	6,4
Carchi	14	\$ 65.880,00	108	\$ 4.705,71	7,71
Chimborazo	40	\$ 88.425,60	144,96	\$ 2.210,64	3,62
Cotopaxi	28	\$ 193.004,00	316,4	\$ 6.893,00	11,3
El Oro	45	\$ 460.720,80	755,28	\$ 10.238,24	16,78
Esmeraldas	9	\$ 41.675,20	68,32	\$ 4.630,58	7,59
Guayas	20	\$ 182.365,60	298,96	\$ 9.118,28	14,95
Imbabura	29	\$ 92.890,80	152,28	\$ 3.203,13	5,25
Loja	43	\$ 203.496,00	333,6	\$ 4.732,47	7,76
Los Ríos	12	\$ 112.362,00	184,2	\$ 9.363,50	15,35
Manabí	43	\$ 680.857,60	1116,16	\$ 15.833,90	25,96
Morona Santiago	3	\$ 24.400,00	40	\$ 8.133,33	13,33
Napo	1	\$ 10.736,00	17,6	\$ 10.736,00	17,6
Orellana	13	\$ 61.976,00	101,6	\$ 4.767,38	7,82
Pastaza	4	\$ 38.064,00	62,4	\$ 9.516,00	15,6
Pichincha	108	\$ 521.135,20	854,32	\$ 4.825,33	7,91
Santa Elena	4	\$ 6.636,80	10,88	\$ 1.659,20	2,72
Tsáchila	24	\$ 549.488,00	900,8	\$ 22.895,33	37,53
Tungurahua	72	\$ 339.452,80	556,48	\$ 4.714,62	7,73
Zamora Chinchiipe	7	\$ 83.179,60	136,36	\$ 11.882,80	19,48
<b>Total general</b>	<b>545</b>	<b>\$ 3.857.371,60</b>	<b>6324</b>	<b>\$ 162.236,79</b>	<b>266</b>

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

En base al universo de puntos de venta que se muestra tanto en el censo externo como en el censo interno proporcionados por Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, se realizará una investigación de estos puntos de venta en la cual se verificará cuánto alimento balanceado de cerdos se comercializa en este sector.

### **Cálculo de la muestra**

El universo en donde nos enfocaremos está compuesto por el canal detallista de puntos de venta pecuarios o agropecuarios los cuales comercializan todo tipo de alimentos balanceados para animales de engorde y productos de salud animal.

Para determinar la muestra de los puntos de venta pecuarios y agropecuarios que nos interesan encuestar, se utilizó la fórmula de cálculo de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

N= Población estimada (60)

Z= Coeficiente de confianza: 95% (1,96)

p, q= Proporción esperada 50% (0,50)

e = Nivel de error 5% (0,05)

De esta manera se determinó la muestra de los puntos de venta pecuarios y agropecuarios en los que se sugiere aplicar la estrategia de trade propuesta en este proyecto de tesis.

### 3.2.4 Diseño de la encuesta

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Determinar el número de toneladas de alimento balanceado para cerdos que se comercializa al mes y conocer detalladamente la demanda que existe dentro de los puntos de venta.

**1. ¿Cuál es el nombre del local?**

\_\_\_\_\_

**2. ¿Cuál es el nombre del dueño o representante del local?**

\_\_\_\_\_

**3. ¿Cuál es la dirección del local?**

\_\_\_\_\_

**4. Provincia, Ciudad**

\_\_\_\_\_

**5. ¿Cuál es su número de teléfono de contacto? (convencional o celular)**

\_\_\_\_\_

**6. ¿Qué marcas de alimentos balanceados de cerdos comercializa dentro de su local?**

Pronaca  Bioalimentar  Avipaz  Exibal

Molinos Anita  Nutril  Otros \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuántas toneladas de alimento balanceado de cerdos comercializa en su local?**

Pronaca \_\_\_\_\_ Bioalimentar \_\_\_\_\_

Avipaz \_\_\_\_\_ Exibal \_\_\_\_\_

Molinos Anita \_\_\_\_\_ Nutril \_\_\_\_\_  
 Otros \_\_\_\_\_

**8. ¿Con qué frecuencia hace la reposición de producto en su local?**

Semanal  Quincenal  Mensual  Trimestral

**9. ¿Cuántos clientes posee que le compran alimento balanceado de cerdos?**

1-10  10-20  Más de 20

**Gracias por su colaboración!**

### 3.3 Resultados de la investigación

Dentro del trabajo de investigación que se realizó, se tomó en cuenta la información que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, nos proporcionó, misma que fue el pilar principal para definir el universo de puntos de venta en donde se enfocaría la estrategia; una vez realizado el cruce de información entre las bases del censo externo y del Departamento de Trade se definieron los locales donde se realizaría la investigación.

**Tabla 6**

**Universo de puntos de venta zona centro – balanceados de cerdos (Censo externo)**

Provincia	PDV	TOTAL VENTAS		PROMEDIO VENTAS	
		USD	TM/mes	USD	TM/mes2
Chimborazo	53	\$ 46.595,00	76,39	\$ 879,15	1,44
Cotopaxi	76	\$ 93.691,45	153,59	\$ 1.232,78	2,02
Tungurahua	70	\$ 73.822,60	121,02	\$ 1.054,61	1,73
<b>Total general</b>	<b>1190</b>	<b>\$ 2.145.107,59</b>	<b>3516,57</b>	<b>\$ 1.802,61</b>	<b>2,96</b>

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**



**Tabla 7****Universo de puntos de venta zona centro – balanceados de cerdos (Censo interno – Departamento de Trade)**

Provincia	PDV	TOTAL VENTAS		PROMEDIO VENTAS	
		USD	TM/mes	USD	TM/mes2
Chimborazo	40	\$ 30.954,82	50,75	\$ 836,62	1,37
Cotopaxi	28	\$ 69.481,44	113,9	\$ 2.481,48	4,07
Tungurahua	72	\$ 122.132,74	200,22	\$ 1.720,18	2,82
<b>Total general</b>	<b>545</b>	<b>\$ 1.380.994,13</b>	<b>2263,92</b>	<b>\$ 2.581,30</b>	<b>4,23</b>

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

El objetivo de la investigación fue verificar los volúmenes de venta originales de alimento balanceado de cerdo debido a la gran diferencia que existía entre la información del censo externo y la del Departamento de Trade para de esta manera, tener una información precisa y lograr que el enfoque del planteamiento de la estrategia sea el adecuado.

La información obtenida a través de la aplicación de encuestas, se realizó de acuerdo a una planificación previa a través un cronograma de actividades que se manejó de la siguiente manera:

- a) Zona 1: Alausí, Guamote, Colta, Riobamba, Chambo, Guano, Penipe, Riobamba, Mocha, Tisaleo, Cevallos. (*David Jaramillo*).
- b) Zona 2: Quero, Pelileo, Patate, Píllaro, Baños, Ambato, Salcedo, Latacunga, Saquisilí, Pujilí. (*Mayra Cortés*).

Tras realizar el levantamiento de información que se realizó en la zona centro según lo indicado anteriormente, y cumpliendo con la necesidad de verificación de esta información por parte de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA; se obtuvo un resultado mucho más cercano a la realidad, esto nos lleva a sugerir se

plantee la aplicación de la estrategia de trade de acuerdo a los volúmenes de venta de cada uno de los locales de interés.

**Tabla 8**

**Puntos de venta zona centro – balanceados de cerdos (datos de investigación)**

Provincia	PDV	TOTAL VENTAS		PROMEDIO VENTAS	
		USD	TM/mes	USD	TM/mes2
Chimborazo	24	\$ 71.870,20	117,82	\$ 2.994,59	4,53
Cotopaxi	14	\$ 72.102,00	118,2	\$ 5.150,14	8,44
Tungurahua	22	\$ 29.585,00	48,5	\$ 1.344,77	1,8
<b>Total general</b>	<b>60</b>	<b>\$ 173.557,20</b>	<b>284,52</b>	<b>\$ 2.892,62</b>	<b>4,25</b>

A continuación se presenta el modelo de la encuesta que se aplicó en la prueba piloto y que se sugiere aplicar dentro de los puntos de venta más importantes de acuerdo a su volumen de ventas, mismos que se obtuvieron en la presente investigación.

**MODELO DE ENCUESTA ENFOCADA AL CLIENTE DEL PDV**  
**ENCUESTA**

**Objetivo:** Obtener datos generales de los clientes pequeños a través de un levantamiento de información que se realizará en los puntos de venta principales.

**Nombre:**

\_\_\_\_\_

**Dirección:**

\_\_\_\_\_

**Teléfono:** \_\_\_\_\_ **Celular:** \_\_\_\_\_

**Número de animales:** \_\_\_\_\_

**Tipo de animales:**

Aves  Cerdos  Ganado  Cuyes – Conejos  Tilapia

**Producto que utiliza:**

Pronaca  Bioalimentar  Avipaz  Exhibal  Otros

---

**Frecuencia de compra:**

Semanal  Quincenal  Mensual  Más de un mes

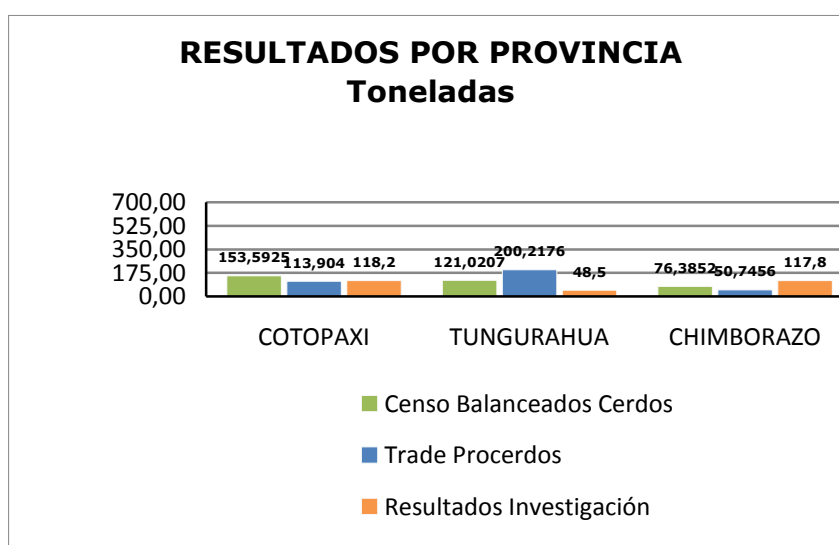
**Gracias por su colaboración!**

**3.4 Demanda**

Dentro de la zona que se realizó la investigación podemos encontrar competencia de varias fábricas tanto locales (Bioalimentar, Avipaz, Exibal, Molinos Anita) como del resto del país (Wayne, Nutril, etc.) debido al potencial que en cuanto a producción de animales de engorde tiene la zona; esto fue principalmente un importante indicativo para que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, determine como una necesidad y tome la decisión de captar más clientes, por esta razón planteamos la estrategia de trade, misma que se enfoca como objetivo principal en recopilar información de los clientes que compran en puntos de venta para de esta manera hacer un seguimiento, lograr fidelizarlos, influyendo en consecuencia al incremento en ventas y adicionalmente logrando respaldar al canal de punto de venta con un plus adicional de servicio que se dará a través del asesoramiento técnico.

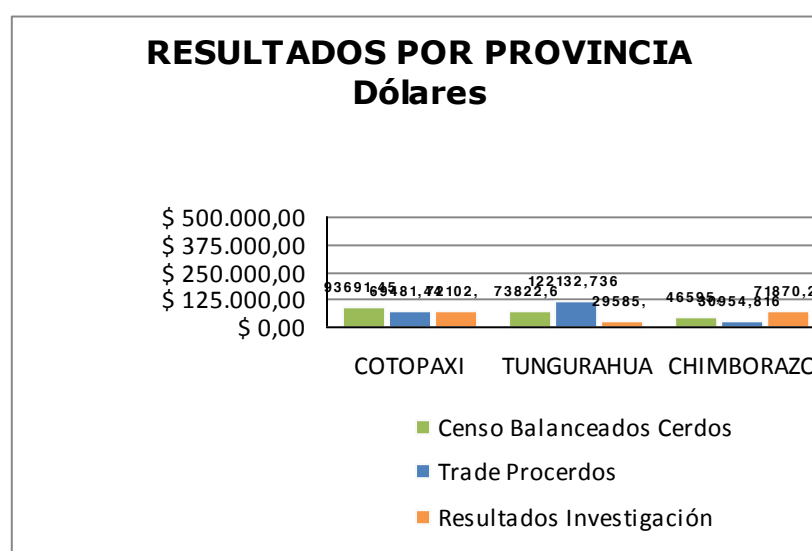
Según podemos apreciar en el cuadro del censo porcícola elaborado por Agrocalidad, se posee un número aproximado de 2.600 madres teniendo un potencial de 26.000 lechones (promedio) para engorde, lo cual refleja un volumen en toneladas de 7.280; esto teniendo en cuenta que un cerdo promedio consume 0,28 sacos de alimento en su etapa de engorde que es de 4 meses; con esto nos referimos a un ideal

de mercado en el cual todos los productores de animales de cerdos los alimenten con alimento balanceado; muchas veces debido al desconocimiento de los productores, estos animales son criados con otro tipo de alimentos o suplementos. Esto reflejaría un consumo de alimentos balanceados promedio de 94,84 TM/mes y reflejado en dólares un promedio de \$ 57,852.60 en las tres provincias, datos que podemos ver en los cuadros de resultados de la investigación presentados a continuación:



**Figura 11: Comparativo TM/mes balanceados de cerdos en puntos de venta zona centro (Datos de investigación)**

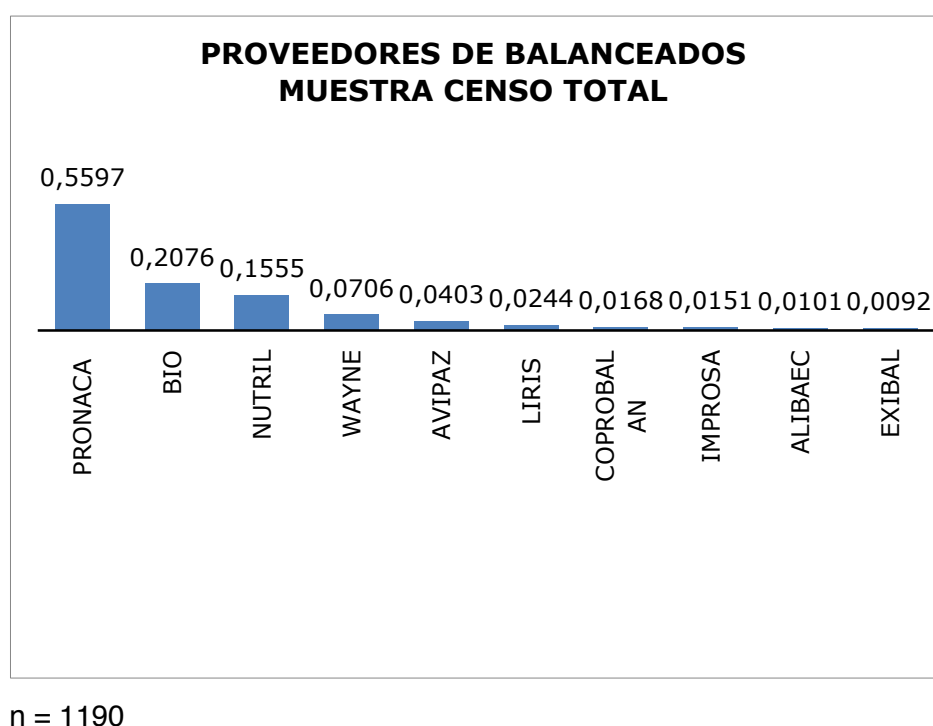
Fuente: Agrocalidad



**Figura 12: Comparativo en dólares de balanceados de cerdos en puntos de venta zona centro (Datos de investigación)**

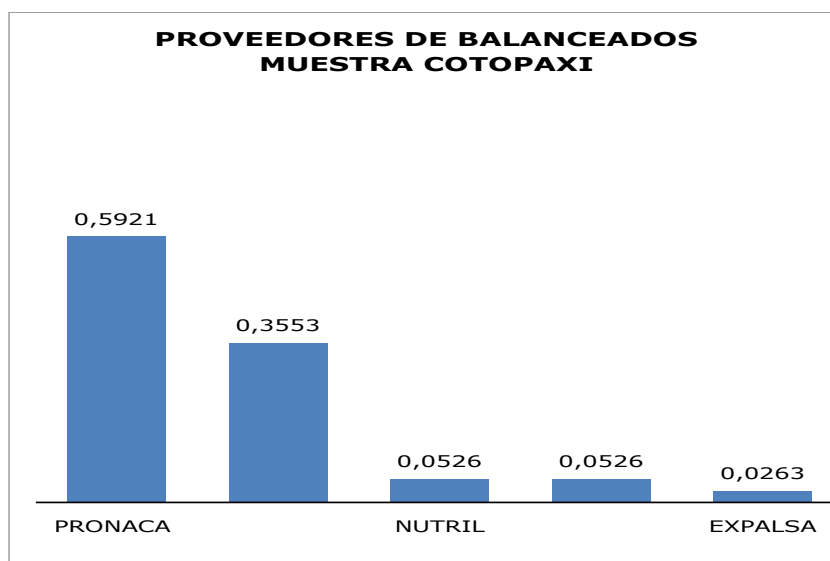
### 3.5 Oferta

Dentro del mercado de alimentos balanceados a nivel nacional existe un sinnúmero de empresas que comercializan varios tipos de productos con diferentes características y precios, esto lo podemos ver en el siguiente cuadro en donde podemos apreciar el porcentaje de mención de productos o intención de compra dentro de los puntos de venta censados que comercializan alimento balanceado para cerdos.



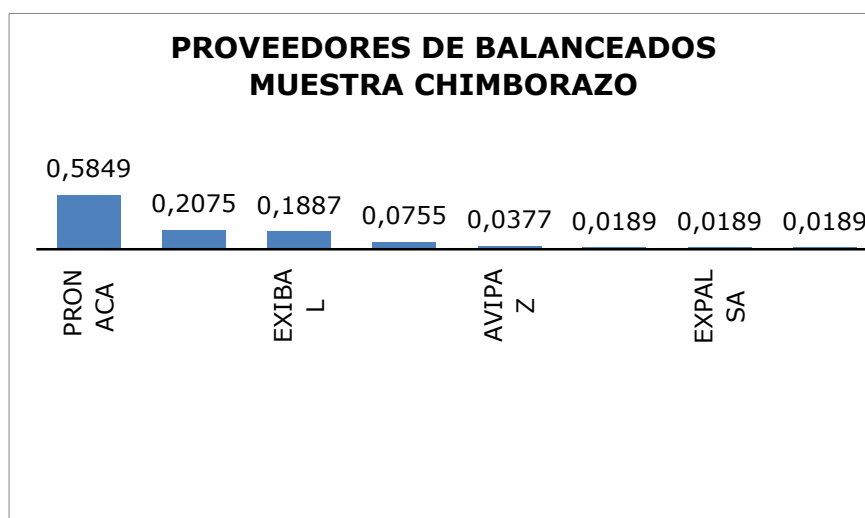
**Figura 13: Proveedores alimentos balanceados para cerdos a nivel nacional (Datos de investigación)**

Dentro de cada una de las provincias a analizar se detalló la misma información para tener conocimiento del universo al cual estamos enfocándonos, parq de esta manera lograr que el resultado de la investigación sea más preciso.



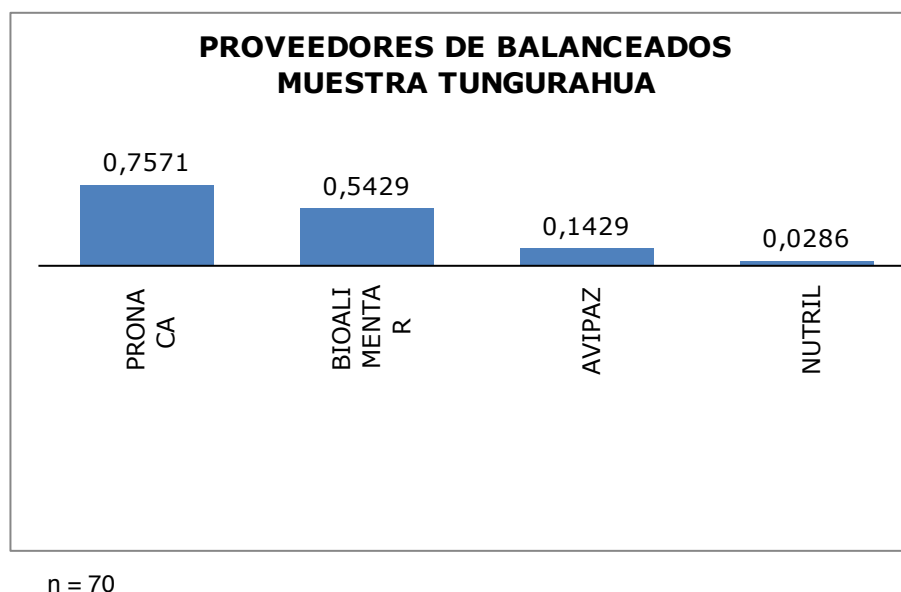
n = 76

**Figura 14: Proveedores alimentos balanceados para cerdos provincia de Cotopaxi (Datos de investigación)**



n = 53

**Figura 15: Proveedores alimentos balanceados para cerdos provincia de Chimborazo (Datos de investigación)**



**Figura 16: Proveedores alimentos balanceados para cerdos provincia de Tungurahua (Datos de investigación)**

Como se muestra en los gráficos anteriores, la participación de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, es de alrededor de 64% en la zona centro, seguido de Bioalimantar con una participación de 36% en lo que se refiere a preferencia del producto.

Todos estos puntos ha tomado en cuenta Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, para poder captar más clientes a través de su canal de puntos de venta y poder de esta manera fidelizarlos, evitando que se transformen en clientes pasajeros y que no se rijan únicamente por el precio si no por el resultado que se ofrece.

### **3.6 Canales de distribución**

En el caso de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, la cadena de distribución generalmente se maneja como canal Largo, en donde pasan a través de un Mayorista o un distribuidor, llegan a un punto de venta y finalmente al consumidor; aunque también existen casos en donde al existir puntos de venta directos, el canal sería el llamado: Corto.

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, ha procurado elegir siempre el canal más adecuado para comercializar sus productos, ya que sus objetivos son tener un buen abastecimiento, a tiempo, con productos frescos y de calidad como ya es característico de la empresa.

En lo relacionado a la cadena de distribución, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, cuenta con plantas estratégicamente situadas en el país (Puembo, Quevedo y Durán) para abastecer de esta manera a los 50 distribuidores que tiene a nivel nacional, quienes semanalmente planifican sus pedidos y en sí indirectamente, la producción que las plantas generan para despachar un producto fresco.

Estos 50 distribuidores cuentan con zonas definidas en las que realizan cobertura de comercialización y atienden a más de 600 puntos de venta en donde se encuentran los productos de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA.

De acuerdo al censo que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, realizó en el año 2013 alrededor del país, se encontró 2.582 puntos de venta pecuarios y agropecuarios, mismos que son clientes potenciales para la empresa y que están a cargo de cada uno de los distribuidores de la zona, éstos son analizados a través de los encargados de la zona para ver la posibilidad de comercialización en los mismos.

### **3.7 Análisis de precios**

Históricamente, dentro del mercado de alimentos balanceados, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, ha tenido la reputación de elaborar productos de calidad a precios que van de acuerdo a este valor agregado, por esta razón ha sido percibido por los usuarios finales como un balanceado costoso pero de buenos resultados.

Los alimentos balanceados generalmente tienen una variación de precio anual debido básicamente a la poca estabilidad de precio y existencia de las materias primas con las que se elaboran los mismos, ya que la mayoría de ellas no se producen



dentro del país; aunque cabe recalcar que con las regulaciones que el gobierno impuso en el tema del maíz, éstas se han ido estabilizando poco a poco pero no en su totalidad.

La guerra de precios que se ha dado durante los últimos tres años, ha puesto muchas veces en duda la calidad de algunos productos de varias empresas que comercializan balanceados; en el caso de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, al ser una empresa grande no ha querido entrar en esta cadena de rumores y ha preferido ir estabilizando sus costos de una manera autosustentable en el tema del maíz, lo que ha hecho que en los dos últimos años no hayan variaciones de precio y estratégicamente lo que se ha buscado conseguir con esto, es lograr una mayor participación de mercado antes que una ganancia en dólares.

Las cadenas de valores en cada uno de los productores de alimentos balanceados varían de acuerdo a las estrategias que plantean cada uno de ellos, logística, distancia de plantas, volúmenes, etc., éstas van desde un 4 hasta un 12% dependiendo de lo anteriormente mencionado, obteniendo una ganancia desde \$0,80 hasta \$2,00 por saco vendido.

### **3.8 Análisis situacional – FODA**

#### **Fortalezas**

- Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, tiene dentro de su estructura un negocio dedicado a la agricultura y una estrategia de integrados dentro de la misma, esto le permite de una u otra manera asegurar parte del consumo de una de las materias primas principales como es el maíz; debido a que la empresa facilita a los productores: semillas, fertilizantes, asesoramiento técnico, etc., para obtener una cosecha de buena calidad y comprar a estos productores que indirectamente prestan su terreno para la siembra del producto, apoyando además al sector agrícola del país.

- Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, posee tres plantas productoras de alimentos balanceados, las cuales se encuentran estratégicamente ubicadas para una mejor distribución a nivel nacional:
  - Puenbo: Cubre Pichincha, zona centro, oriente.
  - Duran: Cubre las zonas de Guayas, Manabí, zona sur del país.
  - Quevedo: Abarca Santo Domingo, Esmeraldas, noroccidente de Pichincha.
- Estrategia logística adecuada, debido a que su estructura se basa en un sistema de contrato de servicios tanto de mano de obra como de movilización, esto hace que la empresa no incurra en gastos, evita que tenga que manejar depreciaciones, nómina de empleados, seguros, etc. y con esto no se elevan los costos.
- Desarrollo y elaboración de productos a través de normas adecuadas de calidad, buenas prácticas de manufactura, control sanitario, que cumplen con certificaciones internacionales que se aplican dentro de cada una de las plantas haciendo que los productos sean seguros y con un alto índice de garantía.

### **Oportunidades**

- Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, posee una buena reputación dentro del mercado en todos los productos que elabora convirtiéndose en un sinónimo de calidad, beneficiando así, tanto a la empresa como a sus consumidores; como ejemplo tenemos los productos de nutrición animal, ya que la empresa posee experiencia dentro de sus propias granjas usando los mismos alimentos que comercializa a nivel nacional, apegándose así a su filosofía que es: aportar al crecimiento del negocio agropecuario a nivel nacional.

- Requerimiento de aplicación de asesorías técnicas dirigidas principalmente a los clientes que se dedican a la crianza de animales sea que usen o no los productos que fabrica Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, ya que a través de esto se lograría mejorar la comercialización y fidelizar a más clientes potenciales.
- No se ha explotado el mercado potencial de puntos de venta, ya que no se posee una información detallada de los clientes, haciendo que muchas veces éstos sean pasajeros, no se logre fidelizar la marca y se pueda conservarlos como clientes.
- Desarrollo de una cultura de merchandising, la cual ayudaría a motivar la compra por impulso de los diferentes productos que elabora Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA.

### **Debilidades**

- Debido al tamaño de la empresa, existe poca agilidad en la toma de decisiones, tornándose lentas al momento de coordinarse y además para aprobar procesos en general.
- Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, al manejar estándares de calidad y normas internacionales, además del seguimiento que el gobierno tiene sobre ella, se ve obligada a utilizar maíz (principal ingrediente de los alimentos balanceados) de óptima calidad, cuyo precio establecido por el gobierno es de \$16,50 el saco; mientras que empresas competidoras al no manejar dichos estándares de calidad, pueden utilizar maíz de calidad inferior cuyo precio es menor y esto obviamente influye en los costos finales.
- Existe una falta de comunicación hacia el público en general, donde se informe acerca del personal calificado que posee la empresa para la

elaboración de dietas especiales y procesos de fabricación dentro de sus plantas.

- Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, no posee una fuerza de ventas específica y exclusiva para atención de puntos de venta, esto influye en la demanda de sus productos dentro de los mismos.

### **Amenazas**

- La relación precio-calidad, muchas veces afecta a Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, ya que los clientes prefieren manejar precio (menor) a calidad (mayor), sin analizar resultados a futuro, mismos en los que se ha demostrado que los cerdos llegan a estar listos para consumo en menor tiempo.
- Las diferentes asociaciones que se pueden dar entre varios pequeños productores, esto hace que disminuya la demanda de balanceados, afectando así a los ingresos de la empresa.
- Uso de imagen de marca por parte de la competencia (similitud en manejo de imagen, colores, formas, estrategias). Algunos compradores pueden relacionar tipo de empaque sin ver la marca en sí y esto hace que adquieran los productos de la competencia.
- La cadena de valor que maneja la competencia ha variado según su conveniencia, afectando así a márgenes de ganancia que influyen directamente a Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, aunque a futuro pueden repercutir en ellos mismos.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARKETING OPERATIVO**

Es una gestión voluntarista de conquista de los mercados existentes, cuyo horizonte de acción se sitúa en el corto y medio plazo, se apoya en los medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación, la acción del marketing operativo se concreta en objetivos de cuotas de mercado a alcanzar y en presupuestos de marketing autorizados para realizar dichos objetivos. El marketing operativo es un elemento determinante que incide directamente en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. Es pues el brazo comercial de la empresa. (LAMBIN, 1998)

La rentabilidad del negocio de fabricación de alimentos balanceados se basa principalmente en el volumen de compras.

#### **4.1 Mix de marketing**

La combinación de un producto, cómo y cuándo se distribuye, cómo se promueve y su precio. Juntos, estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al propio tiempo, lograr los objetivos de la organización. (Stanton, 2007)

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA en su negocio de nutrición y salud animal combina todos estos elementos mencionados anteriormente para hacer de sus productos un éxito y garantizar la calidad que la distingue a través de estas herramientas, adicionando estrategias que benefician tanto a la empresa como al cliente final.

Con un producto de calidad que se encuentra presente en el mercado pecuario a nivel nacional, con un precio acorde a sus características, esto sumado al

posicionamiento de marca que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA tiene en la mente de los consumidores y gracias al apoyo publicitario

que se ha realizado a través del tiempo, podemos definir actualmente las 4 P's enfocadas al tema de la presente tesis, de la siguiente manera:

### **Producto**

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, se ha caracterizado por su posicionamiento de marca, al brindar al mercado productos de la más alta calidad que cumplen con todos los estándares requeridos; esto se da gracias a varios factores internos como el talento humano (técnicos especializados, nutricionistas), al departamento de ID (investigación y desarrollo) y a las óptimas materias primas que en conjunto con la comunidad producen, apoyando así además al sector agropecuario del país.

Gracias a que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, maneja toda la cadena de crianza, faenamiento y proceso de animales, tiene la ventaja de recibir la retroalimentación de los resultados en granja de una manera continua y detallada, por esta razón puede ir mejorando y adaptando las diferentes fórmulas de cada uno de sus alimentos de acuerdo a la genética, necesidades y variables a nivel de crianza.

Dentro del negocio de nutrición y salud animal que maneja la empresa, existe una línea completa de alimentos balanceados para diferentes especies de animales de engorde; los mismos que han sido probados en sus propias granjas para de esta manera garantizar su calidad.

Como parte del portafolio de los alimentos balanceados, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, cuenta con una línea para la crianza de cerdos llamada “Procerdos”, producto en el cual nos enfocaremos en la investigación de este proyecto debido a la proyección de crecimiento de esta línea en la zona centro del país (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo).

Dentro de la línea Procerdos, tenemos productos especializados para cada una de las etapas de crianza de este tipo de animales, estos son: pre destete, destete,

iniciador, crecimiento, engorde 100, engorde 120. En la siguiente tabla podemos encontrar la información al detalle de la administración por edades, así como su contenido proteínico, grasas, número de sacos y peso en kilos del animal (peso garantizado) por el uso de estos alimentos.

**Tabla 9**

**Programa de alimentación de cerdos**

Alimento PRONACA	Edad / Días	Consumo Kg. alimento	Sacos 40 Kg.	Proteína %	Grasa %
Pre Destete 7 - 28	7 al 28	2	2**	22	6,5
Destete 29-42	29 al 42	7	1,5*	21	6,5
Iniciador 43-70	43 al 70	24	6,5*	19	4
Crecimiento 71-99	71 al 99	45	10*	18	4,5
Engorde 100	100 al 119	40	11*	17	4
Engorde 120 Plus	120 al 150	83	27*	16	3

\*Sacos de 10 Kg \*\*# de sacos por cada 10 animales

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

### **Precio**

Para la fijación de precios, en el caso de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, la empresa se basa principalmente en los componentes o materia prima de sus productos, mismos que se utilizan de acuerdo a la fórmula prescrita para cada etapa dependiendo de la especie.

Al ser una empresa grande, el volumen de compra de materias primas a nivel internacional es importante, por esta razón se obtienen precios competitivos frente a los volúmenes de compra de la competencia; así mismo al ser el maíz uno de los ingredientes principales del alimento balanceado y gracias a las alianzas estratégicas que la empresa mantiene con productores alrededor del país, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, obtiene excelentes precios y garantiza un abastecimiento continuo y un producto de calidad.

Por esta razón, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, maneja precios competitivos de acuerdo a las características de sus productos, lo que no significa que necesariamente sea el más económico frente a los productos de la competencia que se fabrican en este sector.

En años anteriores, el objetivo principal de la empresa no se enfocaba en su participación dentro del mercado, ya que no se establecía una política de precios de acuerdo a los fijados por la competencia (misma que siempre estaba por debajo de los de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA), sino que se establecía de acuerdo a la calidad de los componentes de los alimentos y por esta razón el precio era superior.

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, quiere ganar mayor participación en el mercado, tomando en cuenta el tema de precios, mismos que han permanecido vigentes desde el año anterior, mientras que la competencia ha hecho variaciones; esto es un punto a favor para el desarrollo de la estrategia que se planteará en esta tesis y de esta manera, llegar al público objetivo de los puntos de venta.

Adjunto encontraremos la lista de precios oficial con la que trabaja el área de ventas de la empresa desde el año anterior, misma que permite lograr captar un mayor número de compradores y además que, los usuarios recurrentes se mantengan dentro del grupo de compradores.



**Tabla 10****Lista de precios PRONACA**

<b>PRONACA - NEGOCIO NUTRICIÓN ANIMAL</b>		
<b>LISTA DE PRECIOS ALIMENTO BALANCEADO CERDOS</b>		
<b>Vigencia: Desde 26 Ago. 2013</b>		
<b>Presentación</b>	<b>Kg</b>	<b>PVP</b>
Cerdas Gestación	40	25,33
Cerdas Lactancia	40	27,53
Lechones Pre-Destete 7-28	10	17,11
Lechones Pre-Destete 7-28	40	70,44
Lechones Predeste 7-28 Plus	40	70,44
Lechones Destete 29-42	10	12,23
Lechones Destete 29-42	40	45,2
Lechones Destete 29-42 Plus	40	49,55
Cerdos Iniciador 43-70	40	28,96
Cerdos Crecimiento 71-99	40	26,86
Cerdos Engorde 100	40	25,64
Cerdos Engorde 120 Plus	40	26,85
Cerdos Engorde 120	40	24,32
<b>Precios no incluyen transporte</b>		
<b>Nota: Incremento de precios sin previo aviso</b>		

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

**Plaza**

El mercado de puntos de venta agropecuarios a nivel nacional que comercializa alimentos balanceados según el censo de catastro realizado por Agrocalidad es de 4.173 locales (entre puntos de venta agropecuarios, clínicas veterinarias, petshops y distribuidoras en general).

Por su parte, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, a quien interesa solamente los puntos de venta agropecuarios y pecuarios, realizó un censo de puntos de venta a nivel nacional que arroja las siguientes cifras: De un total de 2.582 puntos de venta agropecuarios y pecuarios, actualmente la empresa cubre a 561 puntos de venta, a través de sus 40 distribuidores a nivel nacional; quedando de esta manera una cantidad de 2.021 puntos de venta como mercado potencial y que actualmente son atendidos por la competencia.

Dentro del enfoque para ganar participación y empezar a conocer a los clientes potenciales de puntos de venta de la zona centro del país (Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi), nos basaremos en los 422 puntos de venta reflejados en el censo realizado por Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, tomando en cuenta que ya conocemos a 143 puntos de venta que son actualmente atendidos por los distribuidores de la empresa en esta zona.

Un punto de venta en promedio comercializa 2,6 TM/mes en todas las líneas según se determinó en el censo de una empresa externa; de acuerdo al registro de ventas de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, un punto de venta comercializa 7,0 TM/mes, de los cuales 2,87 TM/mes corresponden a Procerdos, teniendo de esta forma un mercado potencial de 1.211,14 TM/mes.

### **Promoción**

Actualmente Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, dentro del negocio de nutrición y salud animal da a conocer sus líneas de productos a través de diferentes formas de publicidad.

La empresa categoriza a los diferentes puntos de venta que sus distribuidores atienden, de acuerdo a un volumen de ventas, y gracias a esta categorización los apoya con publicidad que ayuda a dar visibilidad a sus locales.

Además, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, participa en un sin número de eventos como: ferias, congresos, talleres, etc., en los que su objetivo es posicionarse a través de sus marcas.

Existen adicionalmente refuerzos mediante capacitaciones y seguimiento técnico a los clientes directos, fidelizándolos e impulsándolos a adquirir los balanceados.

#### **4.2 Planes y acciones**

Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA, considera siempre como punto de partida de una nueva campaña, analizar varias estrategias que serán implementadas de acuerdo a la necesidad específica del mercado, adicional a esto se plantean varias preguntas para alinear y reforzar la campaña:

- 1) ¿Quién usará lo que estamos ofreciendo?

Los usuarios finales de los puntos de venta.

- 2) ¿Existe una demanda para lo que ofrecemos?

Al ser el mercado de alimentos balanceados en puntos de venta un mercado informal, la demanda de asistencia técnica que es la estrategia de trade que se implementará para el conocimiento de estos clientes y el manejo al detalle y asesoría de los mismos, la demanda y aceptación se convertirán en un valor agregado gratuito.

- 3) ¿Quién es la competencia y cómo es su comercialización?

Alimentos balanceados de fábricas cercanas a la zona centro (Bioalimentar, Exhibal, Avipaz, Molinos Anita).

La comercialización de estas empresas se maneja de manera generalizada, es decir, no tienen un gerente de zona por productos si no por zona, esto hace que la asesoría técnica sea aislada y no específica como la maneja Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA; adicionalmente, la asesoría solo se brinda a clientes grandes, dejando de lado a los clientes de puntos de venta.

Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA, actualmente destina el 40% de su producción para cubrir la demanda de puntos de venta, por esta razón hay una oportunidad importante para lograr incrementar esta demanda en estos puntos si se logra un manejo más detallado o personalizado de los clientes.

La red de distribución con la que cuenta Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA son aliados estratégicos con los cuales se coordina, planifica y ejecuta planes de acción trimestral en conjunto con los técnicos de la empresa para dar a conocer y fidelizar los diferentes productos.

Para el cumplimiento de toda estrategia, Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA, fija objetivos a corto y largo plazo enfocados siempre en el crecimiento en ventas y fidelización de los clientes tanto directos (grandes usuarios) como indirectos dentro del punto de venta (pequeños usuarios); tomando en cuenta la visibilidad de los productos en el mercado a través de la aplicación de las herramientas de Trade Marketing.

Dentro de los objetivos que generalmente se plantea Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA para cumplir sus estrategias con los distribuidores y en cada una de las zonas tenemos:

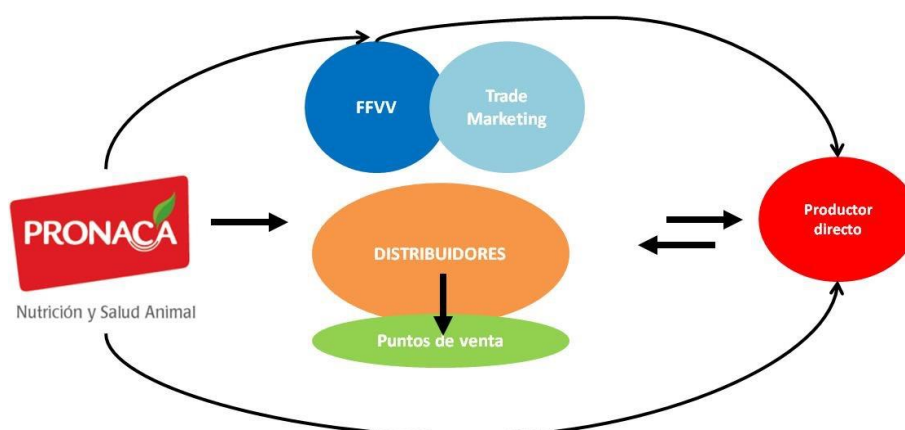
- Lograr niveles adecuados de distribución de los productos de una manera eficiente, acompañados de una logística adecuada, para de esta manera acercar el producto hacia el usuario en cada una de las zonas ya sea a través del distribuidor o de los puntos de venta.

- Establecer ventajas competitivas dentro de distribuidores y puntos de venta para destacarse de la competencia.
- Lograr la fidelización de las marcas con los compradores a través de la asesoría técnica gratuita como valor agregado por la compra de los productos.

La estrategia actual que maneja el negocio de nutrición y salud animal de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, es generar demanda de alimentos balanceados en usuarios finales que se dedican a la crianza y engorde de animales.

Esta estrategia se basa principalmente en impulsar la compra de los productos ya sea de manera directa a Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, o a través del distribuidor, teniendo un respaldo técnico como un valor agregado hacia los productores directos.

Dentro del gráfico que se detalla a continuación se puede observar la relación y el trabajo que hace cada uno de los departamentos y como está vinculado el personal de PRONACA C.A., con los canales de distribución y el usuario final.



**Figura 17: Estrategia actual Negocio nutrición y salud animal**

A través de los puntos de venta que atienden los distribuidores se llega a usuarios finales pequeños, de los cuales la empresa no posee actualmente una base de datos con información detallada.

### **4.3 Determinación de estrategia trade marketing**

Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA, tiene como política empresarial crear productos que tengan valores agregados y que dentro del mercado sean diferenciados de sus competidores; la idea de esto es salir de lo tradicional, es decir, de los commodities para transformar los mismos en un producto diferente con características especiales.

El objetivo de esta tesis es el planteamiento de una estrategia de trade que permita apoyar a los puntos de venta principales por medio de: visibilidad de sus locales, activaciones, asesoramiento técnico a sus clientes y capacitaciones, para de esta manera impulsar el tráfico en el local, esto generará mayor demanda de los productos y permitirá recolectar la información que la empresa requiere.

La estrategia de nutrición y salud animal consta de dos enfoques en clientes, el primero, los clientes directos atendidos por Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA, y el segundo, los clientes que son atendidos en los puntos de venta que a su vez, son atendidos por los distribuidores.

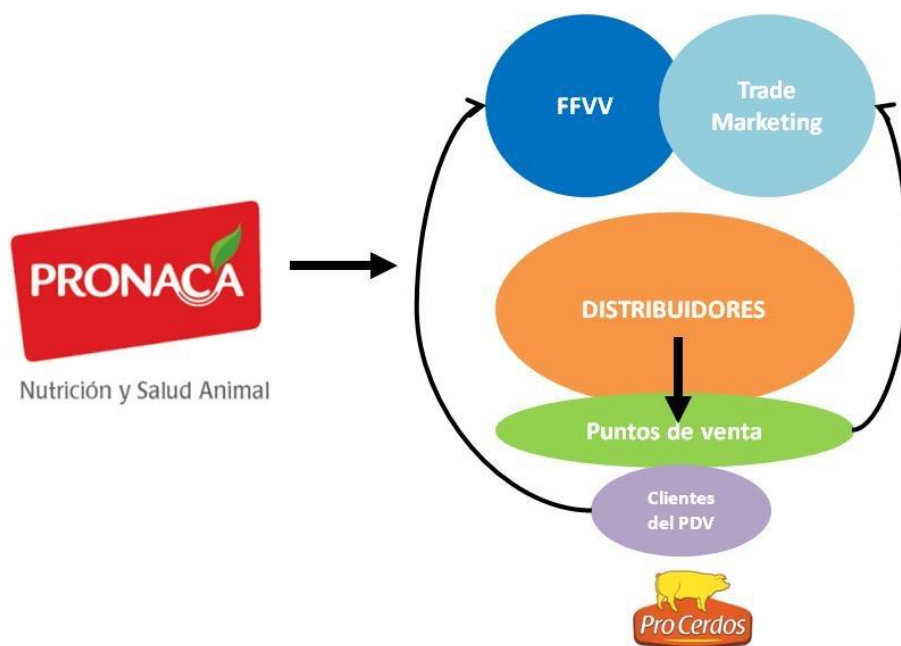
El enfoque que se quiere realizar dentro de la implementación de la estrategia trade que se plantea en esta tesis, es conocer más de cerca a los clientes de puntos de venta, para así brindar una asesoría más cercana por medio de la fuerza de ventas, técnicos y distribuidores, de la siguiente manera:

A través de los gerentes de zona (personal técnico) se visitará a los clientes finales potenciales y clientes actuales para hacer un seguimiento continuo del manejo de los productos que se están usando para la crianza y engorde de animales (cerdos).

El objetivo de este trabajo es conformar una base de datos detallada, tanto de los clientes como del número de animales potenciales por zona, para de esta forma lograr fidelizar la marca e impulsar el uso de los productos de Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA.

Adicional a esto, otro objetivo importante es lograr el crecimiento del punto de venta ya que tendrá un técnico dentro de su local de manera gratuita hacia sus clientes y esto le generará mayor número de ventas.

En el siguiente gráfico se detalla cómo será el cambio al aplicar la estrategia propuesta y cómo la FFVV apoyará al punto de venta, ya que en la actualidad sólo se dedica principalmente a atender a los productores directos grandes.



**Figura 18: Nueva Estrategia Negocio nutrición y salud animal**

#### **4.3.1 Herramientas de la estrategia trade**

Dentro de las estrategias de trade marketing que Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA maneja en el negocio de nutrición y salud animal

existen varios puntos que siempre se toman en cuenta para el apoyo a los diferentes puntos de venta, los cuales son atendidos en base a una segmentación realizada por volumen de ventas mensuales; dentro de las actividades que se realizan en este canal se detallan a continuación las siguientes:

- Pintura externa del local y rotulación.- Genera identificación del local y lo distingue de la competencia.
- Materiales POP.- Presencia de imagen de productos dentro de los puntos de venta que comercializan las marcas de Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA a través de varios tipos de publicidad (colgantes, banderines, microperforados, floor graphics, etc.)
- Capacitaciones.- Educación continua a los dependientes de los puntos de venta sobre el manejo adecuado de cada uno de los productos, tanto de nutrición como de salud animal.
- Activaciones.- Generación de tráfico en el almacén a través de actividades de impulso de las principales marcas de productos de alimentos balanceados de Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA.

Adicional a estas actividades y tomando en cuenta las necesidades actuales de la empresa de conocer más al detalle a clientes de los principales puntos de venta y de crecer en participación de mercado, se propone dentro del presente trabajo de tesis, una estrategia de trade que complemente a las actuales, la cual se plantea en base a los siguientes antecedentes:

- El punto de venta al ser un negocio informal y en la mayoría de casos al ser manejado por personas no profesionales, no cuenta con una asesoría de los dependientes fundamentada técnicamente.



- El usuario final del punto de venta tampoco posee conocimientos detallados de los productos, no tiene conocimientos técnicos y por esta razón, no aprovecha los productos y sus características al 100%.
- El usuario final basa su compra en la recomendación y experiencia de otros usuarios, tanto de alimentos balanceados como de subproductos para la cría de animales de engorde.
- El usuario final se guía más por el precio del alimento que por el resultado a largo plazo, debido principalmente a que no lleva una medición de rendimiento del alimento (consumo de alimento vs engorde del animal).

Analizando todos estos aspectos, concluimos que Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA, tiene un nicho de mercado que no ha sido aprovechado debido a la falta de información de los potenciales clientes, por esta razón, planteamos lograr un acercamiento al usuario final a través de una asesoría en el punto de venta cuyo objetivo es:

- Recolectar una base de datos de los clientes de los principales puntos de venta a través de una encuesta en la cual nos arroje información específica tanto cuantitativa como cualitativa.
- Asesorar de mejor manera al cliente en el punto de venta a través de un profesional especializado; el punto de venta contará con un técnico dentro de su local (de manera gratuita) de acuerdo a un cronograma previamente establecido para el efecto.
- Se realizará un seguimiento a estos clientes para captarlos o fidelizarlos si es que ya consumen los productos de nutrición de Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA, con el objetivo de hacer crecer al punto de venta y ganar más participación dentro del mercado.

Con este análisis y de acuerdo las proyecciones de crecimiento de Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA en el mercado de cerdos, se ha visto que existe un mercado potencial en donde se puede crecer (zona centro), por lo cual con los antecedentes y el análisis se desea plantear esta estrategia con sus diferentes actividades que son:

### **1. Asesoría técnica**

Es un trabajo de asesoramiento profesional que se brinda a los usuarios finales del punto de venta para que conozcan al detalle la utilización del producto para así lograr un mejor rendimiento.

La presencia del gerente de zona es fundamental ya que es quien brindará esta asesoría.

Estos días de asesoría se promocionarán por lo menos con una semana de anticipación para lograr buena acogida por parte del público objetivo y obtener los resultados esperados.

El objetivo de esta actividad es poder recolectar información de usuarios finales que permitan consolidar una base de datos a la cual posteriormente podamos hacer un seguimiento continuo a través del apoyo de un asesor técnico de Procesadora Nacional de Alimentos CA - PRONACA.

#### **Materiales:**

- Encuesta para recolectar bases de datos.
- Inflable ProCerdos.
- Roll up's.
- Planes de alimentación y material técnico.
- Material promocional (esferográficos y libretas).

## 2. Día del Cerdito

Es un trabajo dentro de los puntos de venta que se realiza para incentivar y posicionar las marcas de alimentos balanceados ProCerdos, haciendo que los usuarios finales involucrados dentro de esta actividad se familiaricen y conozcan sobre la crianza y producción de cerdos.

La presencia del gerente de zona es importante para poder asesorar técnicamente a los usuarios finales; adicionalmente se impulsarán marcas de salud que comercialice el punto de venta.

Este día de impulsación se promocionará una semana antes de la actividad para lograr acogida por parte del público objetivo y obtener los resultados esperados.

El objetivo de esta actividad es poder recolectar base de datos de clientes que se acerquen al punto de venta, al final del día se rifará un lechón.

### **Materiales:**

- Cerditos para sorteo al final del día\*
- Inflable Procerdos.
- Roll up's.
- Planes de alimentación y material técnico.
- Material promocional (esferográficos y libretas).

\*sólo participarán en el sorteo personas que compren alimento ProCerdos en ese día.



## **CAPÍTULO V**

### **TRADE MARKETING**

Desde hace un poco más de 12 años, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA se ha preocupado por posicionarse de la mejor manera, a través de su departamento de trade marketing, generando visibilidad de sus marcas dentro de todos los puntos de venta a nivel nacional donde está presente, siendo esto una de sus fortalezas para generar dicho posicionamiento y recordación de marca de cada uno de sus productos.

Hace aproximadamente 8 años, la línea o negocio de nutrición y salud animal quienes anteriormente no ponían en práctica esta herramienta dentro de sus puntos de venta, empiezan a desarrollar poco a poco y de una forma más sencilla estrategias de trade marketing, enfocadas hacia el mismo objetivo de impactar y generar visibilidad dentro del mercado.

La debilidad que presentaba el negocio de nutrición y salud animal frente al de consumo masivo, era principalmente el desconocimiento de información detallada de los puntos de venta en donde se comercializaban sus productos, por lo cual se empezaron a generar visitas de campo y levantamiento de información, dando como resultado la obtención de información al detalle, esto permitió segmentar cada uno de los locales de acuerdo al volumen de ventas, pudiendo así aplicar la estrategia de trade marketing más adecuada a sus necesidades.

Son alrededor de 560 locales en los cuales Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, a través de sus distribuidores, está presente con cada una de sus marcas en nutrición y salud animal, mismos con los que se ha venido trabajando de una manera conjunta efectiva, generando visibilidad dentro del mercado.

Uno de los principales objetivos de la estrategia de trade marketing que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, posee y pone en práctica, es impartir educación continua al personal de los puntos de venta para de esta manera

poder contar con personas detrás del mostrador capacitadas en el tema, pudiendo así recomendar los productos de una mejor manera.

Parte del trabajo que adicionalmente se realiza son impulsaciones de marca en los puntos de venta referentes por zona, en los cuales se destina un día al impulso de una marca específica. También como parte de esta estrategia se adicionan actividades diferenciadoras como visitas a una de las plantas por parte de clientes directos y del personal de puntos de venta para que puedan observar internamente la forma de trabajar y principalmente de elaborar los productos.

### **5.1 Merchandising**

Es el conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno, para optimizar su rentabilidad.

Podría decirse que es el Marketing del producto en el punto de venta. Se considera una parte o fase del Marketing y más amplio que la promoción de ventas.

Al oír esta definición puede surgirnos la pregunta: ¿esta actividad no se reduce, por tanto, a los hiper o supermercados? Efectivamente, el merchandising podemos aplicarlo en cualquier establecimiento. En las definiciones más amplias de merchandising se habla de marketing del punto de venta, distinguiendo entre el merchandising exterior y el interior.

Se relaciona habitualmente con los hipermercados porque es en los puntos de venta con auto-servicio donde más valor adquieren las técnicas de Merchandising. (Tatum)

Internamente Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, se refiere al merchandising como cualquier técnica, acción o material promocional utilizado, que proporciona información y visibilidad a sus productos con el propósito de motivar e

influnciar la decisión de compra de los usuarios finales, creando así una alta rotación de productos en el punto de venta.

Como objetivo principal Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, desea que sus marcas resalten y se destaquen en los puntos de venta donde se comercializan sus productos, buscando tener la primera posición, los puntos calientes, orden y visibilidad de los productos principalmente, sumando a esto los materiales POP internos y la visibilidad a través de materiales externos que la empresa da como apoyo sin costo a los puntos de venta.

El seguimiento por parte del personal de campo de la empresa es indispensable para que el merchandising se haga efectivo dentro de los puntos de venta, en lo relacionado al negocio de nutrición y salud animal, los gerentes de zona, vendedores de los distribuidores y personal de trade hacen un seguimiento detallado a este trabajo para sugerir continuamente a los puntos de venta ideas para mantener a punto todas las formas de generar un efectivo merchandising.

### **5.1.1 Técnicas de Merchandising**

El análisis previo del cliente y su comportamiento, es el punto de partida para poder entender, cómo las técnicas de merchandising empiezan a funcionar en el punto de venta; un caso puntal por ejemplo es cuando nos colocamos visualmente dentro de un autoservicio y el vendedor desaparece, encontrándonos así solitarios para decidir la compra de un producto cualquiera.

El destacarse dentro de los puntos de venta hace que de alguna manera a través de los materiales y la imagen que se proyecta, el producto llegue a ser escogido por el consumidor o dicho de otra forma sea vendido por sí solo, sin la necesidad específica de la recomendación directa de un vendedor.

A través de estas técnicas, como comercializadores de los productos, se puede aprovechar para influenciar y generar muchas veces compras simplemente por impulso.

Las compras por impulso obedecen generalmente a las tentaciones que se pueden presentar en el establecimiento, esto en comparación a las compras racionales que se las hace generalmente por necesidad.

Cada una de las técnicas de merchandising son tomadas por Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, como estrategia para estar presente en los puntos de venta.

#### **5.1.1.1 Abastecimiento**

En lo que se refiere al abastecimiento, hablamos principalmente acerca de la reposición del producto dentro de los puntos de comercialización.

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, siempre recomienda a los puntos de venta tener un registro de la rotación de producto que generalmente se da en cada uno de los locales, al igual que un listado de los clientes y la frecuencia de compra para que dependiendo de eso puedan realizar semanal, mensual o quincenalmente los pedidos exactos y a tiempo.

Se deben aprovechar varios puntos para mejorar la visibilidad de los productos, acomodarlos de una manera llamativa y así crear nuevos espacios en el punto de venta para que cada producto se vea ordenado, limpio y atractivo a la vista.

Los espacios en las perchas y en las bodegas son puntos importantes que igualmente se pueden aprovechar en lo relacionado al abastecimiento, a través del manejo eficiente de estos puntos, podemos tener un mejor control en cuanto a lo que caducidad de productos se refiere, principalmente tomando en cuenta que los alimentos balanceados tienen caducidad de un mes.

Cuando visitan los puntos de venta, los gerentes de zona, vendedores del distribuidor o trade marketing, sugieren técnicas para acomodación y destaque de los productos de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, en un lugar visible, manejando la primera posición de impacto a la vista.

#### **5.1.1.2 Precios**

Las recomendaciones que el departamento de trade marketing de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, siempre sugiere al punto de venta que distribuye sus productos es manejar una lista clara de los precios de cada uno de los productos que se comercializan en el local; de igual manera estar al tanto de descuentos o promociones que puedan ofrecer a sus clientes.

Adicionalmente, se recomienda colocar el precio en un lugar visible para que no lleve a la duda al usuario final, bloqueando así su compra y escogiendo algún otro producto de la competencia.

#### **5.1.1.3 Exposición**

La exposición de los productos es una de las técnicas más importantes que se deben tomar en cuenta en lo que se refiere a merchandising, ya que permite el contacto visual directo con el usuario final, es la primera impresión que se obtiene de los mismos.

Se manejan varias formas aplicadas a nivel psicológico para mantener cerca el producto, mismas que son aplicadas de acuerdo al tipo y área del local, se toma en cuenta que esté a la altura de los ojos, al alcance de la mano, en cantidades visibles, etc., esto permite que sea escogido y comprado por el usuario dependiendo del local en el que esté.



Los alimentos balanceados que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, comercializa en los puntos de venta, podríamos decir que tienen de cierta forma una dificultad al momento de exhibirse debido a su presentación (sacos de 40Kg), los mismos que se encuentran principalmente arrumados en bodegas, sin que puedan destacarse de manera eficiente en el punto de venta.



**Figura 19: Sacos de alimento balanceado sin visibilidad**

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

#### **5.1.1.4 Altura y Visibilidad**

Debemos tomar en cuenta que en los puntos de venta de cualquier tipo de negocio, el ser visibles con los productos que se están comercializando es lo más importante para que el consumidor de los mismos los elija. Muchas veces, principalmente en el negocio de nutrición y salud animal, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, desea conseguir esto, ya que si el usuario final del punto de venta agropecuario está en contacto ya sea con el producto o con publicidad, la alternativa número uno para los clientes será los productos de la empresa.

Al adquirir un producto, el usuario final toma como guía principalmente el precio, sin pensar en los resultados finales, ya que no lleva un registro de la inversión y conversión alimenticia por animal, tornándose así en una oportunidad para que

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, genere estrategias que motiven la elección de sus productos.

La designación de un espacio específico para la exhibición de los sacos de productos en los puntos de venta es importante ya que es lo que se conoce como un punto caliente (lugar clave y visible) donde se busca captar la atención de los clientes y lograr así un incremento en ventas; Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA a través de su fuerza de ventas y personal de trade, procura que estos puntos calientes se destaquen, a través del uso de material pop y de técnica de exhibición.



**Figura 20: Sacos de alimento balanceado con material POP para visibilidad y ubicados en puntos calientes**

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

Adicionalmente, a través de materiales POP como se muestra en la foto anterior, se trata de llamar la atención del cliente y destacar los productos de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, tratando de alguna forma de diferenciarlos de la competencia, induciendo así a los usuarios finales a comprar sus productos.

#### **5.1.1.5. Cross Merchandising**

El complementar la venta con productos adicionales es una técnica importante que de cierta forma depende del seguimiento del dependiente o empleado del punto de venta y de su habilidad para sugerirle beneficios al usuario final en su compra.

El Cross Merchandising genera una compra por impulso de parte del usuario final, haciendo de esta manera que el punto de venta gane; la recomendación que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA siempre menciona en sus charlas es que esto se complemente con productos del mismo portafolio como sales minerales, vacunas, antiparasitarios, etc.

#### **5.1.1.6. Ubicación en Percha**

La ubicación dentro de perchas en un punto de venta demuestra orden y facilita el manejo tanto para el dependiente, quien proporciona el producto solicitado, como para el usuario final, quien puede escoger el producto que necesita.

El manejo de los empaques y marcas que estén visibles, es otro de los puntos que se tienen que tener en cuenta para que el cliente sepa qué es lo que está comprando, igualmente colocar los precios debajo del producto permite la rápida decisión de los clientes.

En el caso de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, en su línea de negocio de nutrición animal, la dificultad de exhibir en percha es compleja, la sugerencia que se hace en base a todos los estándares de calidad y manejos de bodega, es almacenar y exhibir en pallets para que de esta manera, los sacos de producto no estén en contacto directo con el suelo y no llegue a presentarse una contaminación cruzada con otros productos, animales, o enfermedades que están presentes en el ambiente.

La agrupación de los productos es lo que generalmente se maneja dentro de los puntos de venta, colocando los sacos según las etapas de las especies, el tipo de producto y el orden que asigne el dueño del local, como se muestra en la siguiente fotografía:



**Figura 21: Sacos de alimento balanceado con material POP y agrupados por distintas categorías**  
**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

Otra de las recomendaciones que se da a los puntos de venta es la verificación del buen estado de los productos, los productos mal expuestos y que no llamen la atención no se venden, peor aún los productos caducados.

## **5.2 Promoción de Ventas**

La promoción de ventas son condiciones especiales que generan un incremento de la rotación de productos, la cual se realiza por un tiempo determinado, en un producto específico.

Este tipo de actividades se realizan con una frecuencia planificada estratégicamente con varios objetivos como: crecimiento de ventas, cumplimiento de metas, lanzamiento de productos como un modelo de siembra y para generar rotación de producto con stocks altos.

Dentro del modelo que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, maneja se plantean este tipo de promociones con clientes específicos y en ciertos tipos de productos.

### **5.3 Material POP**

Material POP, también conocido como material en punto de venta son aquellos recursos de apoyo que se usan para afirmar la venta de los productos, generando visibilidad de cada una de las marcas.

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, considera estos materiales como un recurso que permite comunicar a los usuarios de los puntos de venta que las marcas están presentes en ese local.

Otro punto importante es analizar dónde colocar este tipo de materiales, ya que deben estar en contacto directo con el usuario final con el objetivo de comunicar el mensaje por lo que, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, previamente al desarrollo e implementación de cada uno de los materiales nuevos, analiza detalladamente al punto de venta para lograr mayor efectividad; adicionalmente cuando se entrega material técnico o de apoyo a la venta que permitirá al dependiente informar de una manera más ordenada y en ciertos casos profesional al usuario, es explicada su funcionalidad previamente antes de ser entregados y colocados.

La recomendación que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, hace a los puntos de venta como primer punto es que los materiales sean colocados una vez que son entregados (generalmente con la ayuda de la persona que los entrega); segundo, el material debe ser reemplazado cuando esté deteriorado, ya que en mal estado no transmite lo que estratégicamente se quiere comunicar.

Dentro de los materiales que generalmente se implementan en los diferentes puntos de venta tenemos unos que son básicos y anualmente se desarrollan, entre ellos están:

- Banderines
- Colgantes
- Materiales técnicos
- Revistas

#### **5.4 Aplicación**

Dentro de la estrategia que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, plantea como negocio de nutrición y salud animal, es la de generar demanda por parte de los clientes en general para que accedan a comprar los productos, adicional a esto, se beneficiarían de los servicios adicionales que como empresa plantean a cada uno de ellos por el simple hecho de adquirir los alimentos balanceados, entre estos podemos mencionar: asesoría técnica, servicio de laboratorio (varios tipos de análisis pecuarios) para los clientes directos y otros beneficios como atención a los distribuidores y puntos de venta en lo referente a material publicitario.

El objetivo principal de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, dentro del mercado, es destacarse de las otras marcas, lograr fidelizar al cliente y aportar así al desarrollo pecuario del país.

En lo referente a puntos de venta, el objetivo frente a las marcas de la competencia es destacarse y potencializar a dichos puntos, con presencia de marca en el mercado pecuario a nivel nacional, creando unidad y diferenciación externa e interna en el entorno de los puntos de venta y locales que distribuyen y comercializan alimentos balanceados.

Actualmente, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, realiza actividades diferenciadoras en los puntos de venta que comercializan sus marcas sin

exclusión alguna, apoyando directamente para dar visibilidad a los locales, esta atención se basa principalmente de acuerdo a una escala de segmentación que toma en cuenta el volumen total (TM/mes) que se comercializa de las diferentes marcas, dentro de estas actividades tenemos dos grupos:

- Imagen externa del punto de venta.
- Imagen interna del punto de venta.

### **Imagen externa del punto de venta**

#### **Pintura:**

La pintura del punto de venta debe ser exclusiva para Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, ya que no acepta compartir con otras marcas de la competencia; se pinta solamente la fachada, y cubren el 100% del costo.



**Figura 22: Pintura fachada de local**

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

### Rotulación:

La rotulación que se entrega a los puntos de venta de igual manera está determinada de acuerdo al volumen de ventas que refleja en la segmentación que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, posee en sus registros de comercialización y ventas.



**Figura 23: Rotulación**

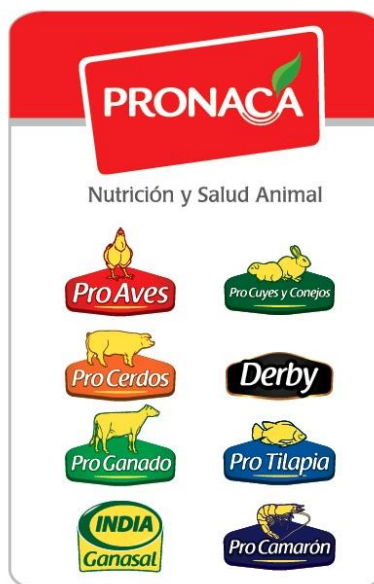
**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, apoya a los puntos de venta con una gran variedad de materiales que aportan con el objetivo de visibilidad de sus marcas; entre ellos se tiene varios elementos como:

- Tackers
- Microperforados
- Cenefas
- Etc.



### Tackers:



**Figura 24: Material promocional – Tackers**

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

### Microperforados:



**Figura 25: Material promocional – Microperforados**

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

### Cenefas:



**Figura 26: Material promocional – Cenefas**

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

### Imagen interna del punto de venta

En lo relacionado a imagen interna, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, apoya a sus clientes con materiales complementarios que aportan con una mejor imagen de los puntos de venta y otros que apoyan al proceso de venta, entre ellos tenemos:

### Banderines:



**Figura 27: Material promocional – Banderines**

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

### Floor Graphics:



Figura 28: Material promocional – Floor Graphics

Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA

### Habladores:



Figura 29: Material promocional – Habladores

Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA

Complementando la estrategia que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, realiza actualmente y tomando en cuenta que la visibilidad, el posicionamiento de marca y reconocimiento a nivel nacional ya es importante y notorio; la idea y propuesta que se plantea dentro del presente trabajo de

investigación, es apoyar a los puntos de venta a través de una actividad de impulso, la cual se caracteriza por brindar asesoría técnica a los clientes pequeños que compran en los diferentes locales que los distribuidores atienden.

El objetivo principal de dicha actividad, es conocer a los clientes del punto de venta para fidelizarlos y hacer un seguimiento, ya que actualmente no se posee dicha información por lo que existe un mercado potencial interesante para el crecimiento de mercado en la zona centro (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi).

Como objetivo secundario además se brindará apoyo al punto de venta, ya que dentro del mismo se contará con un técnico especializado para asesorar a los clientes que acudan al mismo, de los cuales lograremos captar la información necesaria para el desarrollo de la presente investigación, adicionalmente las ventas se incrementarán gracias a las recomendaciones del técnico quien guiará profesionalmente el manejo y la crianza de los animales.

#### **5.4.1 Propuesta de elaboración del programa de asesoría técnica en los puntos de venta dirigidos a clientes**

El objetivo de las actividades de impulsación dentro de los puntos de venta es, principalmente captar la atención de los clientes para de esta manera generar tráfico en el local.

Todo tipo de impulsación tiene un beneficio tanto para el cliente como para el punto de venta durante el periodo que dure la misma; el objetivo que planteamos a través de la aplicación de estas asesorías técnicas es que dicho beneficio no sea pasajero si no permanente, haciendo que el punto de venta crezca.

El asesoramiento técnico es un trabajo que se realiza dentro de los puntos de venta con el objetivo de guiar de manera profesional a los clientes que acuden al punto de venta, adicionalmente nos permite recopilar la información de los mismos para que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, pueda hacer a futuro, un

seguimiento de manera conjunta con el dueño del punto de venta; esta actividad se realizará con la colaboración de los gerentes de zona quienes ayudarán a posicionar las marcas e incentivar a los clientes a acercarse al stand.

Este día de impulsación se promocionará una semana antes de la actividad para lograr acogida por parte del público objetivo y obtener los resultados deseados.

**Materiales a utilizarse:**

- Stand de impulsación.
- Inflable ProCerdos.
- Roll up's.
- Planes de alimentación y material técnico.
- Material promocional (bolsos, gorras, llaveros, esferográficos y libretas).

**5.4.2 Diseño de material promocional y de comunicación**

Dentro del material que se utilizará para la aplicación de la estrategia de trade que se está planteando dentro del presente proyecto serán utilizados los siguientes elementos:

**Stand de impulsación.-** Lugar en donde se ubicará el asesor técnico y un asesor de apoyo (personal proporcionado por Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA), quienes son nuestros principales actores dentro de esta actividad ya que son quienes nos ayudarán a través de su asesoría profesional a los clientes y a su vez, recolectando la información de los mismos a través de las fichas.



**Figura 30: Material de comunicación – Stand impulsación**

**Roll up's.-** Pancartas informativas en las cuales se detalla la actividad que se va a realizar; las mismas deben colocarse por lo menos con una semana de anticipación dentro del punto de venta para causar expectativa y buena acogida en el día mismo de la impulsación.



**Figura 31: Material de comunicación – Roll up's**

**Materiales promocionales.-** En donde se manejarán elementos básicos para generar recordación de marca, como por ejemplo: gorras, camisetas, llaveros, esferos, bolsos.



**Figura 32: Material promocional – Varios**

**Material técnico.-** Material impreso que contiene información acerca de los planes de alimentación proporcionados por Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA que servirán como guía para el manejo de animales por parte de sus propietarios (clientes).



**Figura 33: Material técnico – Guía manejo de animales**

**Materiales varios.-** Elementos adicionales que se usarán para reforzar la actividad en el punto de venta como por ejemplo: parlante, inflables, banderines.



**Figura 34: Materiales varios para promoción**



### **5.4.3 Plan piloto de la estrategia en puntos de venta seleccionados**

Debido al objetivo de crecimiento en cuanto a participación de mercado que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA se ha planteado en el mercado de alimentos balanceados para cerdos y distinguiendo un mercado objetivo en la zona centro del país (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi), en donde se encuentran varias plantas de alimentos; en la presente investigación, la propuesta fue la de realizar un estudio en dicha zona para obtener datos reales que permitan manejar de manera efectiva los mismos.

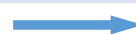
Dicho estudio se realizó tomando como base inicial dos censos proporcionados por Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, uno realizado por una investigadora externa contratada por la empresa y el otro realizado a nivel interno por su departamento de trade; y, tras realizar un cruce de información de los dos censos, se determinó la muestra de puntos de venta en donde nos centramos para realizar el estudio y el levantamiento de información, reconfirmando así el volumen de toneladas al mes que comercializa cada uno de estos locales.

Con esta información y de acuerdo al volumen de ventas, se determinaron y segmentaron los principales puntos de venta, llegándose al 60-40 de los mismos, en los cuales se recomendó realizar el levantamiento de información de los clientes del punto de venta para conocer más de cerca, lograr fidelizarlos, hacer un seguimiento más efectivo y mantenerlos permanentemente como clientes de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA; dicha segmentación está representada en el siguiente cuadro:

**Tabla 11****Segmentación Puntos de Venta (Ventas mensuales TN)**

Nombre Comercial	Nombre	Provincia	TN
Balanceados El Arca	Carlos Pillapa	Tungurahua	62,4
Comercial Medina	Carmen Acosta	Tungurahua	32
Comercial Avícola Núñez	Beatriz Núñez	Tungurahua	33,6
Comercial Villacís	Manuel Villacís	Tungurahua	40
Balanceados Pronaca	Mercedes Álvarez	Cotopaxi	48,8
Distribuidora Cotopaxi	Marlene Molina	Cotopaxi	32
Mundo Animal	José Rodríguez	Cotopaxi	30
Agropecuaria Figueroa	Marcia Medina	Tungurahua	24
Comercial MC	Marco Castillo	Tungurahua	16
El Granjerito	Guillermo Chávez	Chimborazo	14,4
Agro Ahorro	Jorge Díaz	Chimborazo	14,4
Comercial Pérez	Rocío Pérez	Tungurahua	14,4
Comercial González	Patricio González	Bolívar	11,2
Tecniagro Valencia	Oliverio Valencia	Tungurahua	16
Súper Balanceados	Mónica Arcos	Tungurahua	16
Serpagri	Jorge Jatti	Tungurahua	28,8
Balanceados Avipec	Byron Valle	Tungurahua	24
Avicampo	Angelina Valencia	Tungurahua	14,4
Balanceados Mary	Guido Zambrano	Tungurahua	22,4
Distribuidora Paredes P&P	Patricio Paredes	Tungurahua	14,4
Balanceados Acapulco	Anita Mejía	Tungurahua	16
Farmacia Veterinaria San Francisco	Ruth Escobar	Tungurahua	12,8
Disag	Román Toapanta	Cotopaxi	24
La Granja	Paola Yarav	Cotopaxi	16
Almacén Agrocentro	Mesías Morocho	Cotopaxi	17,6

CONTINUA



El Súper Lechero	Lourdes Barreros	Cotopaxi	11,2
Balanceados Pronaca	Fanny Fonseca	Cotopaxi	24,8
Balanceados Daniel	Edison Toapanta	Cotopaxi	19,2
Centro Veterinario Kennedy	Jorge Amaya	Cotopaxi	16
Comercial Don Diego	Víctor Moreano	Cotopaxi	16

La prueba piloto en la que aplicamos la propuesta de trade marketing, se realizó en tres puntos de venta aleatorios, uno en cada provincia, en los que, acompañados por un asistente técnico de Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, se levantó información general de los clientes de cada local, durante 4 horas, en el horario de 9h00 a 13h00; como compromiso posterior, tanto de la empresa como del dueño del punto de venta, se decidió hacer visitas regulares a los clientes para fidelizarlos, hacer el seguimiento y que sigan adquiriendo los productos a futuro.

La información consolidada obtenida en los tres puntos de venta donde se realizó la actividad del plan piloto con la aplicación de la estrategia de trade es la que se presenta a continuación:

**Tabla 12**

**Resumen aplicación plan piloto en Puntos de Venta**

PUNTOS DE VENTA				
	Jorge Jatti	Marlene Molina	Guillermo Chávez	
Cerdos	Tungurahua	Cotopaxi	Chimborazo	Total general
Madres	30	96	54	180
Engorde	300	960	540	1800

Se pudieron captar varias imágenes al momento de la aplicación del plan piloto, donde podemos notar el manejo de la estrategia de trade de acuerdo a la propuesta realizada, entre ellas tenemos las siguientes:



Figura 35: Imágenes plan piloto

## **CAPÍTULO VI**

### **EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **6.1 Inversión del presupuesto asignado**

Dentro del presupuesto que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, asigna anualmente a cada uno de los negocios de la corporación, se manejan distintos montos de inversión por área, como en el caso del departamento de Trade quienes manejan su presupuesto para realizar las actividades planificadas para cada año siguiente.

En lo relacionado al negocio de nutrición y salud animal, mismo que cuenta con su respectivo Jefe de Trade, su enfoque principal se centra en actividades de alto impacto que son aquellas que generan demanda, fidelizan y se acercan al cliente final. Adicionalmente, trade genera visibilidad de las marcas en los puntos de venta apoyando a este canal con la imagen de los locales (rótulos, pintura y material POP).

En lo referente a la asignación de inversión de presupuesto de los puntos de venta, año a año se ha ido incrementando el mismo, tratando así de innovar con actividades que la competencia no pone en práctica, destacándose de esta manera Procesadora nacional de alimentos – PRONACA C.A., no sólo a través de la venta de productos de calidad sino además con la aplicación de actividades de publicidad y promoción que sobresalen.

En el tema de la visibilidad, objetivo principal que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, se plantea para destacar sus locales y diferenciarlos de la competencia, se ha venido trabajando con mucha fuerza los últimos ocho años, dando ya una imagen nueva, fresca y destacada de los locales que comercializan los balanceados; adicionalmente se manejan otro tipo de actividades como capacitaciones al personal del punto de venta, impulsaciones, etc.


Para la asignación de presupuestos generales, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, evalúa el crecimiento del negocio en sí, el volumen de ventas, la participación del mercado que va de la mano con las estrategias corporativas; una vez analizados estos puntos, tenemos como resultado el presupuesto final que se asignará al negocio, mismo que será utilizado con el objetivo de crear actividades que fidelicen y logren posicionamiento de la marca, líneas en las que nos enfocamos para realizar las actividades que se plantean en este proyecto de tesis.

En el mes de septiembre del presente año, Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, asignó sus distintos presupuestos para el año 2015, manejando la siguiente información:

**Tabla 13**

**Presupuesto 2015 Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA,  
(negocio de nutrición y salud animal)**

<b>Actividad</b>	<b>Total inversión</b>
Trade MK	\$ 102.500,00
Actividades en PDV	\$ 10.000,00
Materiales POP	\$ 25.000,00
Muestras de productos	\$ 2.500,00
Publicidad interna	\$ 20.000,00
Rotulación y pintura	\$ 45.000,00
Ferias	\$ 114.000,00
Congresos	\$ 60.000,00
Eventos	\$ 35.000,00
Capacitaciones	\$ 19.000,00
Activ. Alto Impacto	\$ 45.000,00
Foros	\$ 15.000,00
Talleres	\$ 30.000,00

CONTINUA 

Medios	\$ 87.000,00
Radio	\$ 30.000,00
Revistas	\$ 25.000,00
Prensa	\$ 12.000,00
Vallas	\$ 20.000,00
Producción	\$ 6.000,00
Agencias	\$ 6.000,00
Auspicios	\$ 5.000,00
Internos y Externos	\$ 5.000,00
<b>Total general</b>	<b>\$ 359.500,00</b>

**Fuente: Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA**

## 6.2 Costos

En relación al presupuesto del que se habló anteriormente, existen rubros que se enfocan principalmente a dar impulso a las marcas en puntos de venta en donde se ofertan o promocionan los productos, con el fin de generar visibilidad y que las personas las conozcan, las recuerden o las compren nuevamente.

La estrategia trade que estamos planteando dentro del presente proyecto, es hacer actividades de impulso de una forma más profesional, con un objetivo educativo y con un fin técnico basado en una asesoría dirigida a los clientes de los principales puntos de venta de la zona centro del país (Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi), para de esta manera conocer a los mismos a través de la recolección de datos básicos y obtener información acerca de: cuánto, dónde y a quién se le está vendiendo, para posteriormente poder hacer un seguimiento a largo plazo, cuyo objetivo principal es el de fidelizar a los clientes.

Dentro de la actividad propuesta para la realización y puesta en marcha de la estrategia trade en puntos de venta lo que se necesitaría inicialmente para el desarrollo de la misma, se considera en el siguiente cuadro:

**Tabla 14**  
**Presupuesto Actividades Trade – General**

<b>PRESUPUESTO ACTIVIDADES TRADE GENERAL</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Artículo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Personal Técnico	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Stand de impulso	\$ 360,00	\$ 360,00
1	Parlante	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Inflable	\$ 420,00	\$ 420,00
3	Roll Up	\$ 65,00	\$ 195,00
500	Planes alimentación	\$ 1,20	\$ 600,00
150	Gorras	\$ 3,80	\$ 570,00
150	Llaveros	\$ 0,60	\$ 90,00
150	Libretas	\$ 1,20	\$ 180,00
150	Esferos	\$ 0,50	\$ 75,00
150	Bolsos	\$ 1,00	\$ 150,00
150	Camisetas	\$ 2,50	\$ 375,00
50	Banderines	\$ 1,12	\$ 56,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.471,00</b>

Este cuadro es un resumen general de todos los materiales que se sugiere utilizar dentro de los puntos de venta que se han designado dentro del universo de la zona objetivo; se han considerado también costos de materiales de los que tenemos conocimiento que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, maneja permanentemente como promocionales para de esta manera tener un costo real por cada actividad.

El costo inicial como inversión principal para todas las impulsaciones, consideradas como materiales de uso continuo sería el siguiente:

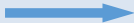


**Tabla 15****Presupuesto Actividades Trade – Inversión inicial**

<b>PRESUPUESTO ACTIVIDADES TRADE INVERSIÓN INICIAL</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Artículo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Stand de impulso	\$ 360,00	\$ 360,00
1	Parlante	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Inflable	\$ 420,00	\$ 840,00
3	Roll Up	\$ 65,00	\$ 195,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.645,00</b>

El presupuesto por actividad que se ha considerado, sin tomar en cuenta la inversión inicial de los elementos que se utilizarán en todas las impulsaciones es el que detallamos a continuación:

**Tabla 16****Presupuesto Actividades Trade – Por actividad**

<b>PRESUPUESTO ACTIVIDADES TRADE POR ACTIVIDAD</b>			
<b>Cant.</b>	<b>Artículo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
40	Planes alimentación	\$ 1,20	\$ 48,00
15	Gorras	\$ 3,80	\$ 57,00
15	Llaveros	\$ 0,60	\$ 9,00
15	Libretas	\$ 1,20	\$ 18,00
15	Esferos	\$ 0,50	\$ 7,50
15	Bolsos	\$ 1,00	\$ 15,00
<b>CONTINUA</b>			

15	Camisetas	\$ 2,50	\$ 37,50
5	Banderines	\$ 1,12	\$ 5,60
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 197,60</b>

Como se muestra en el cuadro anterior, el costo por actividad (asistencias técnicas) que se plantean como estrategia trade para recolectar información de los clientes del punto de venta es de \$197,60 cada una; esto tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercados realizada dentro del presente proyecto, que nos permitió determinar un total de 60 puntos de venta, nos da un gran total de \$11,856 en el caso de aplicarse la estrategia en los PDV sugeridos.

### 6.3 Plan Operativo

Dentro de las estrategias que se desean plantear para realizar la actividad en los puntos de venta en donde Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, y sus competidores comercializan alimentos balanceados, hemos propuesto como parte del desarrollo un POA (Plan Operativo Anual) en el cual se detalla cada una de las actividades que se realizarán durante el período del levantamiento de información a través de las asistencias técnicas en los puntos de venta, método por el cual se podrá tener un mejor orden de los objetivos y directrices trazadas.

Dentro del POA, se detalla cada paso de las actividades de la estrategia de trade planteada en este proyecto de tesis, resumiendo así los objetivos, tiempos, métodos y formas de realizarlas; adicionalmente nos permite hacer un mejor seguimiento de cada paso para de esta manera evitar desviaciones en los objetivos principales. A continuación se presenta el POA referente a la aplicación de la estrategia que Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA, sugerido para la puesta en marcha de la misma:

Tabla 17

## Plan Operativo – General

Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Contacto
Programada manualmente	Análisis de la propuesta	10 días	lun 05/01/15	vie 16/01/15	Dep. Trade
Programada manualmente	Análisis de la información presentada de PDV	5 días	lun 19/01/15	vie 23/01/15	Jefe de Proyectos
Programada manualmente	Reunión conjunta para revisión de detalles	1 día	lun 26/01/15	lun 26/01/15	MK - Mayra Cortés y David Jaramillo
Programada manualmente	Reclutamiento de asesores técnicos	2 días	mar 27/01/15	mié 28/01/15	Gerencia de Línea
Programada manualmente	Verificación de material POP	1 día	mar 27/01/15	mar 27/01/15	Asistente MK
Programada manualmente	Diseño nuevo material POP	1 día	mar 27/01/15	mar 27/01/15	MK
Programada manualmente	Desarrollo material POP adicional	6 días	mar 27/01/15	mar 03/02/15	Proveedor externo
Programada manualmente	Aprobación de las impulsaciones	1 día	mié 04/02/15	mié 04/02/15	MK y Trade
Programada manualmente	Distribución de materiales a las zonas	2 días	jue 05/02/15	vie 06/02/15	Asistente MK
Programada manualmente	Impulsaciones "Aseosramiento técnico en PDV"	25 días	lun 09/02/15	vie 13/03/15	Técnicos Pronaca MK

Tabla 18

Plan Operativo – Mes: Enero 2015

Mes	Semana	Personalizado	domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	
enero 2015			04	05	06	07	08	09	10	
				Análisis de la propuesta, 10 días						
			11	12	13	14	15	16	17	
				Análisis de la propuesta, 10 días						
			18	19	20	21	22	23	24	
				Análisis de la información presentada de PIV, 5 días						
			25	26	27	28	29	30	31	
			Reunión conjunta para revisión							
					Reclutamiento de asesores técnicos, 2 días					

Tabla 19

## Plan Operativo – Mes: Febrero 2015

Mes		Semana		Personalizado		febrero 2015						
domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado						
01 feb ↓	02 ↓	03	04	05	06	07						
			Aprobación de las impulsaciones	Distribución de materiales a las zonas, 2 días								
08	09	10	11	12	13	14						
			Impulsaciones *Asesoramiento técnico en PDV*, 25 días									
15	16	17	18	19	20	21						
			Impulsaciones *Asesoramiento técnico en PDV*, 25 días									
22	23	24	25	26	27	28						
			Impulsaciones *Asesoramiento técnico en PDV*, 25 días									

Tabla 20

## Plan Operativo – Mes: Marzo 2015

Mes		Semana		Personalizado						
marzo 2015		domingo	lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado		
01 mar	02	03	04	05	06	07				
			Impulsaciones "Asesoramiento técnico en PDV", 25 días							
08	09	10	11	12	13	14				
			Impulsaciones "Asesoramiento técnico en PDV", 25 días							
15	16	17	18	19	20	21				
22	23	24	25	26	27	28				
29	30	31	01 abr	02	03	04				

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Las tendencias de alimentación han variado en los últimos años, podemos notar que existe un incremento significativo en el consumo de carne de cerdo, el consumo per cápita en el Ecuador se duplicó en los últimos 10 años.
- La alimentación tradicional de los animales ha evolucionado con el apareamiento de alimentos balanceados dentro del mercado, ya que éstos son mucho más eficientes en cuanto a los resultados que se desea obtener a futuro.
- De acuerdo a estudios realizados y según el comportamiento de la demanda podemos determinar que las ventas de cerdos se incrementarán progresivamente; esto a su vez incrementará la venta de alimentos balanceados utilizados para su alimentación.
- La garantía en cuanto a crecimiento y engorde que Procesadora nacional de alimentos PRONACA C.A., da a sus clientes, es el mejor referente para el incremento de consumo del alimento balanceado.
- La carne de cerdo contiene grasa mono insaturada (omega 9), similar a la del aceite de oliva, y poli insaturada (omega 3), por lo que es saludable para el consumo humano.
- Las formas de producción porcina han pasado en muchos casos de nivel casero (chiquero) a niveles semi-tecnificados y niveles tecnificados.
- Los elementos básicos que no deben faltar en la producción de cerdos de engorde para producir de forma eficiente son: Alimento, agua, aire y espacio.

- El alimento que consumen los cerdos debe ser de buena calidad, debe estar fresco, se debe evitar su contaminación por contacto con roedores, las bodegas donde se almacenan los alimentos deben estar ventiladas y se debe evitar los cambios bruscos de temperatura.
- El agua que consumen los cerdos es un nutriente importante en su alimentación ya que interviene en todos los procesos bioquímicos esenciales, ésta debe estar fresca para que los cerdos puedan consumirla.
- La calidad del aire influye directamente en la salud de los cerdos, por lo que las instalaciones deben ser ventiladas, para evitar así enfermedades respiratorias y estrés en los animales.
- Los cerdos deben tener el suficiente espacio para su crecimiento y engorde, lo recomendable es 1 metro cuadrado por cerdo y grupos máximos de entre 15 - 20 cerdos por corral, el hacinamiento es uno de los factores que más estrés causa en los cerdos lo cual va en contra de la productividad de los mismos.
- La demanda de alimentos balanceados ha tenido un crecimiento importante a nivel nacional en los últimos años; los productores necesitan alcanzar una optimización animal que les represente una importante relación costo/beneficio que permita recuperar su inversión.
- El precio es el factor que predomina en el momento de la elección del alimento balanceado en los puntos de venta, pasando a segundo plano los resultados zootécnicos que se obtengan.
- La falta de educación o conocimientos técnicos de las personas que crían cerdos influyen en el desempeño y resultados del engorde de cerdos.
- La propagación de enfermedades muchas veces son indirectamente transmitidas a través de animales contagiados de granjas pequeñas debido a la



falta de planes de vacunación y a la falta de bioseguridad que se presentan dentro de éstas.

- Un buen canal de distribución genera un buen abastecimiento en punto de venta y a su vez un cliente satisfecho.
- El contacto con los clientes a través de actividades diferenciadoras ayuda a fidelizar a los mismos y hace que recuerden las marcas de mejor manera.
- La visibilidad de los productos dentro de los puntos de venta es lo más importante que la empresa debe tomar en cuenta para que el cliente conozca los mismos.
- El trade marketing es una nueva tendencia en la cual se debe trabajar tanto dentro en el punto de venta como externamente hacia los clientes del mismo.
- Una buena planificación de las diferentes actividades y recursos a través de un POA (plan operativo anual) ayuda a que los objetivos tengan un orden claro para la ejecución de las actividades y seguimiento de las mismas.
- Dentro del desarrollo y asignación del presupuesto general anual se debe tomar en cuenta varios factores como por ejemplo el crecimiento del negocio en sí, el volumen de ventas, la participación del mercado, etc.
- Dentro de la zona centro del país (Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua) existen aproximadamente 1.190 puntos de venta pecuarios y agropecuarios que comercializan alimentos balanceados, pero los más representativos para Procesadora nacional de alimentos PRONACA C.A., de acuerdo a su volumen de ventas, son 66 locales.
- La aplicación de la estrategia de trade planteada permitirá a Procesadora nacional de alimentos PRONACA C.A., captar un mayor número de clientes

a través de la recopilación de información y esto generará una mayor participación de mercado.

## **7.2 Recomendaciones**

- La aplicación de la estrategia de trade y específicamente la asesoría técnica que se utilizará para recolectar información de los clientes en puntos de venta se recomienda realizarla en los principales locales (basados en volumen de ventas) de las diferentes zonas del país para poder conocer más de cerca al cliente del punto de venta.
- Para captar más clientes y obtener una información o base de datos extensa se deben realizar actividades en el punto de venta, ya que esto generará este tipo de información.
- No se deben descuidar los clientes pequeños que se acercan al punto de venta ya que ellos son clientes potenciales y pueden ser posibles grandes productores.
- Las actividades de impulso dentro de los puntos de venta, se deben realizar tomando en cuenta días de mayor afluencia de gente como por ejemplo días de feria para una mayor efectividad; para esto se debe coordinar con los dependientes de cada local ya que ellos tienen un conocimiento real acerca del tema.
- Mantener una relación continua y cercana con los puntos de venta que manejan un mayor volumen en cada una de las zonas, logrando a través de ellos conocer a los clientes de gran potencial y mantenerlos en el tiempo.
- Plantear actividades complementarias que ayuden a recolectar información detallada de clientes finales de alimentos balanceados.

- Aprovechar la información del censo de puntos de venta que la empresa tiene actualmente para poder ampliar las zonas de venta en cada uno de los distribuidores, aperturando nuevos puntos de venta, logrando así tener mayor participación de mercado.
- Analizar y valorar periódicamente a cada uno de los puntos de venta para saber el comportamiento de éstos y conocer más de cerca los clientes que participan a través de él.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- Castillo, J. (2000). *Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor*. España: ESIC.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. España: Pearson Prentice-Hall.
- Malhotra, N. (2008), *Investigación de Mercados*, 5ta. edición. México: Pearson Educación.
- Merinero, A. (2007), *Marketing y ventas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Molina, J. (2009). *Viva la publicidad viva*. Colombia: Editorial: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Pérez Carballada, C. (2012). *La Esencia del Marketing*. Madrid: Imprintalia.
- Raju, J. y Zhang, J. (2010). *Una estrategia de precios astuta*. E.E.U.U.: Pearson Prentice Hall.
- Rosales Obando, J. (2003), *Elementos de Microeconomía*. Costa Rica: Ediciones EUNED.
- Trout, J. y Rivkin, S. (2009). *Reposicionamiento*. Madrid: McGraw Hill.
- Vidales Rubí, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. México: Plaza y Valdés.

### Direcciones electrónicas

- <http://www.eumed.net/cursecon/7/index.html>
- [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)
- <http://unialimentos.blogspot.com/2010/08/tendencias-mundiales-en-la-alimentacion.html>
- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-95-del-alimento-balanceado-es-destinado-al-autoconsumo-556128.html>
- <http://www.afaba.org/web/>
- [http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com\\_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB\\_iframe=true&height=250&width=800](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800)
- <http://www.made-in-argentina.com/alimentos/alimentos%20para%20animales/temas%20relacionados/que%20es%20un%20alimento%20balanceado.html>
- [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)
- <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/ambiente-externo-de-las-organizaciones-empresariales.html>
- [http://www.publirecta.com/dicc/diccionario\\_de\\_publicidad\\_t.php](http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_publicidad_t.php)
- <http://www.alimentacion-sana.org/>
- [http://www.elcomercio.com.ec/noticias/consumo-carne-cerdo-crece-pais\\_0\\_127787232.html](http://www.elcomercio.com.ec/noticias/consumo-carne-cerdo-crece-pais_0_127787232.html)
- <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r46504.PDF>
- [http://www.produccion-animal.com.ar/produccion\\_porcina/00-X\\_congreso/10-fallas.pdf](http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_porcina/00-X_congreso/10-fallas.pdf)
- <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.html>
- <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>
- <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.html>
- <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=1011>
- <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=975>
- <http://www.pronaca.com/site/principalNutricion.jsp?arb=1103>
- <http://www.roullier.com/es/nutricion-animal/que-es-la-nutricion-animal>

- <http://www.buenastareas.com/ensayos/Alimentos-Balanceados-Para-Animales/6827874.html>
- <http://www.made-in-argentina.com/alimentos/alimentos%20para%20animales/temas%20relacionados/tipos%20de%20alimentos%20balanceados%202.html>
- <http://www.fao.org/statistics/es/>
- [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=502%3Aen-ecuador-se-produce-mas-carne-de-cerdo&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=502%3Aen-ecuador-se-produce-mas-carne-de-cerdo&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es)
- <http://www.gestiopolis.com/economia/economia-y-sus-conceptos.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/18/distri.html>
- <http://www.casadellibro.com/ebook-investigacion-de-mercados-ebook/9789587620634/2195468>
- <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=55#](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=55#)
- [http://www.tatum.es/publicaciones\\_consultapublicacion.asp?pmid=110](http://www.tatum.es/publicaciones_consultapublicacion.asp?pmid=110)

## **ANEXOS**

## 1. Carta Autorización Procesadora Nacional de Alimentos CA – PRONACA



Te alimenta bien

Quito, 15 de mayo de 2014

Señores  
Escuela Politécnica del Ejército  
Presente

De mi consideración

Autorizamos a los señores David Alejandro Jaramillo Váscquez CC. 0603203811 y Mayra Paulina Cortés Lemarie CC. 1711492031, estudiantes de la maestría de Mercadotecnia VII promoción, a desarrollar su tesis de grado con el tema: Estrategia Integral de Trade Marketing para incrementar la demanda de alimentos balanceados, para cerdos en puntos de venta estratégicos en la zona centro (Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo).

Cordialmente,

Fabio Pérez Dorado  
GERENTE CATEGORÍA NEGOCIO NSA





## 2. Simulación uso de materiales para plan piloto – Día de Asistencia Técnica.



### Día de Asistencia Técnica

### 3. Simulación uso de materiales para plan piloto – Día del Cerdito.



4. Imágenes puesta en marcha del plan piloto.











**PROCERDOS**

## Más Peso para su negocio.

Ingredientes de alta digestibilidad y bioseguridad de nutrientes.

Optimo balance de nutrientes

Mejor reproducción

Programa de alimentación para todos los estadios de desarrollo

Programa de nutrición completa

Edad (se)	Peso vivo (kg)	Consumo* (kg de alimento)	Alimento PROCERDOS	Proteína (%)	Grasas (%)	Sucro** (kg/kg)
7 al 28	hasta 7	19	Pie Gestante 7-28	22	6,5	2 <sup>na</sup>
29 al 42	7 a 12	48	Destete 29-42	21,3	6,5	2
43 al 70	12 a 29	262	Iniciador 43-70	19	4	7
71 al 99	29 a 55	478	Crecimiento 71-99	18	4,5	12
100 al 119	55 a 98	462	Engorde 100	17	4	12
120 al 130	98 a 95	964	Engorde 120	16	3	22

**PRONACA**  
NUTRICIÓN Y SALUD ANIMAL









**Saqueo la leche a su negocio.**

**Más carne en el pollo al horno.**

**Más Peso para su negocio.**

**Los collares en el CANI.**

Edad	Peso (kg)	Consumo de alimento (kg)	Alimento PRONACA	Programa	Origen	Sexo
7 al 28	7	18	Pollo Crecer 7-28	22	8.5	20
29 al 42	7 a 12	58	Criadero 29-42	71.9	6.5	3
43 al 70	12 a 25	262	Intercalar 43-70	19	4	5
71 al 99	25 a 31	478	Crecimiento 71-99	18	8.5	13
100 al 118	31 a 68	462	Engorde 100	17	4	12
119 al 150	68 a 95	884	Engorde 120	16	3	24



