



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa
y Comercial**

Carrera

Tecnología en marketing

Proyecto de investigación

**Requisito previo para la obtención del título de tecnólogo (a) en
marketing**

Tema:

“Estrategias de Trade Marketing para la introducción del producto “Café
Mendoza” de la micro empresa Zaezpo en canal moderno en los Almacenes
TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”

AUTORA:

Mónica del Rocío Muñoz Peñafiel

TUTOR:

Msc. Rosa Amelia Moreira
Master en Marketing Estratégico
Ing. en Administración de Empresa y Marketing

Guayaquil - Ecuador
2022



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategias de Trade Marketing para la introducción del producto “Café Mendoza” de la micro empresa Zaezpo en canal moderno en los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing

Autor (a):

Mónica del Rocío Muñoz Peñafiel

Tutor:

MSc. Rosa Amelia Moreira
Master en Marketing Estratégico
Ing. en Administración de Empresa y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2022

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **MÓNICA DEL ROCÍO MUÑOZ PEÑAFIEL** declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO “CAFÉ MENDOZA” DE LA MICRO EMPRESA ZAEZPO EN CANAL MODERNO EN LOS ALMACENES TÍA DE LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD GUAYAQUIL”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO

Mónica del Rocío Muñoz Peñafiel

C.C.: 0922456330

Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaría)



Factura: 001-001-000044035



20220901070D00047

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901070D00047

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) MONICA DEL ROCIO MUÑOZ PEÑAFIEL portador(a) de CÉDULA 0922456330 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 28 DE ENERO DEL 2022, (9:53).


MONICA DEL ROCIO MUÑOZ PEÑAFIEL
CÉDULA: 0922456330



NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGESIMA
DEL CANTÓN GUAYAQUIL
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO

Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CÉDULA

092245633-0

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES: MUÑOZ PEÑAFIEL MONICA DEL ROCIO
LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS
GUAYAQUIL
CARSO (CONCEPCION)
FECHA DE NACIMIENTO: 1991-09-29
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: MUJER
ESTADO CIVIL: SOLTERO




INSTRUCCIÓN SUPERIOR
PROFESIÓN / OCUPACIÓN ESTUDIANTE
V333312222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: MUÑOZ ORRALA JULIO
APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: PEÑAFIEL MERCEDES
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: GUAYAQUIL 2019-04-22
FECHA DE EXPIRACIÓN: 2029-04-22

091163235

Monica Muñoz




CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA: GUAYAS
CIRCUNSCRIPCIÓN: 2
CANTÓN: GUAYAQUIL
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 9
JUNTA N.º 0016 FEMENINO

75957665
0922456330

MUÑOZ PEÑAFIEL MONICA DEL ROCIO



CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACRÉDITA QUE USTED SUFRAÓ EN LAS ELECCIONES GENERALES 2021

Allison Núñez P.
PRESIDENTE DE LA JRY

DOY FE: De conformidad al Art. 16 numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe de las fotocopias que anteceden y es (son) igual(es) al (los) documento(s) original(es) que corresponden a (a) y que me fue exhibido en (en) fojas (folios) útiles, conservando una copia ellas en el libro de Diligencia: GUAYAQUIL.

AB Angel Navas Tinoco
NOTARIO SEPTUAGESIMO DE GUAYAQUIL

NOTARIO SEPTUAGESIMO DEL CANTÓN GUAYAQUIL LXX



AB ANGEI NAVAS TINOCO

ESPACIO EN BLANCO

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

MSc Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutora del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA INTRODUCCION DEL PRODUCTO “CAFÉ MENDOZA” DE LA MICRO EMPRESA ZAEZPO EN CANAL MODERNO EN LOS ALMACENES TÍA DE LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por la Srta. Mónica del Rocío Muñoz Peñafiel, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación está dedicado primeramente a Dios, porque me sostuvo a lo largo de todos estos años de estudio ya que su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

A toda mi Familia porque con sus oraciones consejos y palabras de aliento, me dieron fortaleza para seguir llegando a la meta y de una u otra forma me acompañan en mis sueños y anhelos.

A mis Amigas María Del Carmen y Verónica porque siempre me han empujado a estudiar a prepararme y por su ardua insistencia logre llegar a hasta aquí.

A todos mis ex compañeros que fueron parte del curso MPN31, que tal vez por circunstancias de la vida no pudieron perseverar hasta el final, pero sus ocurrencias, amistad y compañerismo quedan grabado en mi corazón para siempre.

Finalmente, a mi Tutora MSc. Rosa Amelia por su paciencia, apoyo y consejos para ayudarme a concluir este proyecto de titulación.

Agradecimientos

Agradezco a mi Dios todo poderoso por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la salud para poder llegar hasta la culminación de mi carrera, reflejada en la terminación de este trabajo de titulación, ya que sin él no lo hubiera logrado.

“A ti Dios de mis Padres, te alabo y te doy gracias; me has dado sabiduría y poder, me has dado a conocer lo que te pido” (Daniel 2:23)

Índice de contenidos

Reconocimiento de Responsabilidad.....	I
Reconocimiento de firma, notariado (Documentos de la notaría).....	II
Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación.	III
Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimientos.....	VI
Índice de contenidos	VII
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos.....	X
Índice de anexos	XI
Informe del Urkund	XII
Resumen	XIV
Abstract.....	XV
Introducción.....	1
Problemática.....	5
Objetivo General.....	6
Capítulo I.....	7
Fundamentación	7
1.1 Marco Histórico	7
1.1.1 Historia del trade marketing en el Ecuador	7
1.1.2 Historia de la micro empresa ZAESPO S.A.....	9
1.2 Marco Teórico.....	10
1.2.1 Definición Trade Marketing según autores	10
1.3 Marco conceptual.....	18
1.4 Marco Jurídico	20
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	20
1.4.2 Plan nacional del desarrollo toda una vida 2017-2021	21
1.4.3 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025	22
1.4.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	23
1.4.5 Ley especial de sector cafetero	25
1.4.6 Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....	26
1.4.7 Ley del sistema ecuatoriano de la calidad	27
1.4.8 Ley de propiedad intelectual.....	28
1.4.9 Regulación de la publicidad y su contenido	30
1.4.10 Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados	31

Capítulo II.....	34
Marco metodológico.....	34
2.1 Enfoque de la investigación.....	34
2.1.1 Cuantitativo.....	34
2.1.2 Cualitativo.....	34
2.2 Tipos de la investigación.....	35
2.2.1 Descriptivo.....	35
2.2.2 Explicativo.....	36
2.3. Métodos de investigación.....	36
2.3.1 Análisis y síntesis.....	36
2.3.2. Inducción y deducción.....	37
2.3.3. Histórico lógico.....	37
2.4.2 Método Empírico.....	37
2.4.3 Métodos estadísticos.....	40
2.4. Análisis de los Resultados.....	42
2.4.1. Análisis de las encuestas.....	43
2.4.2. Análisis de las entrevistas.....	52
2.4.3. Análisis de la observación Almacenes Tía Alborada y Rotonda.....	53
3.1.1 Análisis PEST.....	54
3.1.2 Análisis DAFO (FODA).....	55
3.1.2 Modelo CAPA.....	56
Desarrollo de la Propuesta.....	57
3.1 Instrumentos para justificar la propuesta.....	54
3.2 Precisiones acerca de la propuesta.....	57
3.2.1 Título de la propuesta.....	57
3.2.2 Objetivo de la propuesta.....	57
3.2.3 Descripción de la propuesta.....	57
3.2.4 Etapas de la propuesta.....	58
3.2.5 Secciones básicas del proyecto.....	60
3.2.4 Factibilidad de Aplicación.....	65
3.2.5 Estrategias de trade marketing.....	65
3.2.6 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.....	73
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
Referencias Bibliográficas.....	78
Anexos.....	82

Índice de tablas

Tabla N° 1 Consumo	43
Tabla N° 2 Adquisición	44
Tabla N° 3 Tiempo	45
Tabla N° 4 Tipo	46
Tabla N° 5 Marcas	47
Tabla N° 6 Café Mendoza	48
Tabla N° 7 Distribución.....	49
Tabla N° 8 Venta	50
Tabla N° 9 Almacenes TÍA	51
Tabla N° 10 Logros de la competencia	61
Tabla N° 11 Cronograma de ejecución- "Café Mendoza"	63
Tabla N° 12 Presupuesto	64
Tabla N° 13 Cronograma de la impulsadora	67
Tabla N° 14 Precio de ventas	74
Tabla N° 15 Precio de costos.....	74

Índice de gráficos

Grafico 1 Consumo.....	43
Grafico 2 Adquisición	44
Grafico 3 Tiempo.....	45
Grafico 4 Tipo	46
Grafico 5 Marcas	47
Grafico 6 Café Mendoza.....	48
Grafico 7 Distribución	49
Grafico 8 Venta	50
Grafico 9 Almacenes TÍA.....	51
Grafico 10 Análisis PEST	54
Grafico 11 Análisis DAFO (FODA)	55
Grafico 12 Modelo CAPA	56
Grafico 13 Segmentación de mercado.....	60
Grafico 14 Diseño del Stand del Café Mendoza	66
Grafico 15 Presentación del producto	67
Grafico 16 Diseño de la percha del Café Mendoza	68
Grafico 17 Percha exclusiva para el producto	69
Grafico 18 Diseño de vibrines de Café Mendoza.....	70
Grafico 19 Diseño de rompetráficos del Café Mendoza	71
Grafico 20 Publicidad del producto en redes sociales	72
Grafico 21 Publicidad en página de Facebook	73

Índice de anexos

Anexo 1 Encuesta	83
Anexo 2 Formato de entrevista experto en marketing.....	85
Anexo 3 Entrevista al propietario del negocio Zaezpo S. A	87
Anexo 4 Formato de entrevista al administrador de Almacenes Tía.....	89
Anexo 5 Guía de Observación.....	91
Anexo 6 Guía de Observación.....	92

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategias de Trade Marketing para la introducción del producto “Café Mendoza” de la micro empresa Zaezpo en canal moderno en los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil”

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **MÓNICA DEL ROCÍO MUÑOZ PEÑAFIEL** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



@universitariodeformacion

Document Information

Analyzed document	Mónica del Rocío Muñoz Peñafiel.docx (D126123353)
Submitted	2022-01-25T21:20:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Similarity	7%
Analysis address	yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	I.S.T.F. PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL / KENGIE HOLGUIN. FINAL URK.pdf Document KENGIE HOLGUIN. FINAL URK.pdf (D111719708) Submitted by: yoenia.portilla@formacion.edu.ec Receiver: yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com	 32
SA	21-10-15 Tesis Cafe Organico.doc Document 21-10-15 Tesis Cafe Organico.doc (D15807786)	 2
SA	Trabajo Liliana Loor Loor.pdf Document Trabajo Liliana Loor Loor.pdf (D29559719)	 2
SA	ZAMBRANO BETHSY_TITULACION_UG_PUBLICIDAD-2020.docx Document ZAMBRANO BETHSY_TITULACION_UG_PUBLICIDAD-2020.docx (D80575525)	 1
W	URL: https://en.wikipedia.org/wiki/1_%2B_2_%2B_3_%2B_4_%2B_%E2%8B%AF Fetched: 2019-09-24T16:58:24.3900000	 1
W	URL: https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=yHernandez Fetched: 2022-01-25T21:22:00.0000000	 1

Figure 2 imagen document information

Resumen

La micro empresa Zaezpo se dedica a la producción y distribución de productos alimenticios como: pastas, extractos y concentrados del café con materia prima de calidad en la provincia de Manabí. Con la crisis por la pandemia Covid-19 se emprendió en la creación de una marca nueva “Café Mendoza”. El presente proyecto de investigación tiene como intención realizar estrategias de Trade Marketing para la introducción y reconocimiento en el mercado de la nueva marca en los canales modernos de los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil ya que de esta manera se tiene previsto incrementar el volumen de ventas. Se menciona que el trabajo fue cuantitativo y cualitativo en la investigación de campo aplicado a los consumidores y distribuidor mayorista de la ciudad de Guayaquil los mismo que muestran que es necesario emplear las estrategias de Trade Marketing para conseguir el reconocimiento en la mente del consumidor consiguiendo la satisfacción de todos los clientes.

Palabras claves: Trade Marketing, Estrategia de Marketing, Reconocimiento, Producción.

Abstract

The micro company Zaezpo is dedicated to the production and distribution of food products such as: pastes, extracts and concentrates of coffee with quality raw material in the province of Manabí. With the crisis due to the Covid-19 pandemic, the creation of a new brand "Café Mendoza" was undertaken. The present research project intends to carry out Trade Marketing strategies for the introduction and recognition in the market of the new brand in the modern channels of the TÍA Warehouses of the Tarqui parish of the city of Guayaquil since in this way it is planned increase sales volume. It is mentioned that the work was quantitative and qualitative in the field research applied to consumers and wholesale distributors in the city of Guayaquil, the same ones that show that it is necessary to use Trade Marketing strategies to achieve recognition in the mind of the consumer, achieving the satisfaction of all customers.

Keywords: Trade Marketing, Marketing Strategy, Recognition, Production.

Introducción

El café a nivel mundial es una bebida apetecible, ya sea por su delicioso sabor y sus benéficos únicos que aporta al organismo ya que ayuda como bebida estimulante de quienes los consumen. Hasta la actualidad se consumen más de 9.537 millones de kilos de café en el mundo, y por esta aceptación masiva es que de allí renacen muchas de sus variedades como lo son el café tostado para pasar, la esencia de café para preparar entre otras que gustan del paladar de muchos, la intervención de café tostado en el mercado representa muchos desafíos desde la producción, elaboración y distribución del producto hasta llegar a manos del comprador y consumidor final, pero esto no sería posible sin dejar de dar crédito a esos pequeños emprendedores microempresarios, que creyeron en la innovación y creatividad se arriesgaron a tomar nuevos desafíos para crear marcas nuevas cien por ciento Artesanales para gusto de los asiduos cafeteros de todas las edades.

Para los microempresarios a nivel general que se introducen en el negocio del café le es imprescindible estar de avanzada en cuanto a la tecnología se refiere y ser concurrente y recursivo en cuanto a sus estrategias de marketing dentro de sus micro empresas, para dar el respectivo realce de sus marcas en el mercado, y es por esto que de allí nace la necesidad de enfocarse en nuevas oportunidades que le permitan reconocer y enfrentarse al entorno cafetero con el que compiten a nivel general, encaminados en esa carrera de encontrar y explotar nuevos nichos de mercado para la introducción de sus marcas nuevas y estar a la par con sus competidores, ya que está en sus manos que los beneficios del café artesanal sean explotados, fortalecidos y mejorados, es decir desarrollando productos funcionales de alta calidad que sean apetecidos por el público y target de mercado al que desean focalizarse.

Ecuador tiene una gran capacidad de producción y es uno de los pocos países del mundo que exporta todo tipo de café: Arábica lavado, Arábica natural y las resistentes Islas Galápagos, debido a la posición geográfica de Ecuador, tiene plantaciones de café distribuidas en varios agro ecosistemas y están ubicadas en cuatro regiones. Además, se han establecido varias áreas especiales de cultivo de café, ofreciendo la posibilidad de incrementar la competitividad en el mercado nacional e internacional, como países siempre encaminados en producir productos con estándares alto de calidad para estar a la par con la gama de competidores a nivel mundial.

En el país, beber café es ya parte de su cultura o una tradición arraigada, especialmente en las familias que suelen tomar una taza de café en cualquier momento del día, ya que su consumo es habitual, pero hasta la actualidad es visto que específicamente un target de personas buscarán y optarán como preferencia del café de mata artesanal, puesto que el sabor de los productos artesanales es único y actúa como benefactor para la salud en vista de que la producción orgánica de café de mata no poseen los químicos que normalmente adquiere el café liofilizado, también actúan con conciencia de que estos cultivos artesanales colaboran al ecosistema y cuidan el medio ambiente debido a que el café que es cosechado bajo sombra aporta a la disminución de gases de efecto invernadero dañinos para el planeta tierra.

Estos productos artesanales están destinados a llegar a una gran cantidad de personas que aman el café de este país de alta calidad, pero que no tienen el tiempo ni las herramientas para prepararlo, cerca de 46.000 agricultores ecuatorianos dependen del café, cosechando alrededor de 96.312 hectáreas. Pero no todos tienen la oportunidad de llevar cafés especiales al mercado, ni cuentan con el adecuado desarrollo de los métodos de producción y pos cosecha, por lo que este trabajo debe integrarse en las cadenas de valor de la producción para facilitar su profesionalización. Además de este tema, el sector tiene baja participación: solo el 19% de los productores son parte de la organización, aunque trae desafíos y oportunidades.

Autores como (Guambi, Cedeño, & Diana Sofía Farfán Talledo, 2017) mencionan que:

La producción agrícola de café tiene varios factores que influyen en el rendimiento y la calidad del grano, debido a efectos como volatilidad de precios en el mercado, fenómenos naturales, reducción del área cultivada y edad avanzada. plantaciones de café; Todo esto repercute negativamente en la economía de los productores, la categorización del café ecuatoriano está regulada por la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 285: 2006, que tiene como objetivo establecer la clasificación y requisitos para los granos de café verde. Además de la obvia diferenciación del café en función de su tipo, esta norma tiene en cuenta otros elementos clave como la altura de crecimiento, el método de procesamiento y las características físicas y organolépticas para definir y clasificar el café producido en este país (págs. 67-77).

Las más apetecidas marcas artesanales por las mesas ecuatorianas en cuanto a café de pasar tostado y molido se refieren son: Café tostado y molido de pasar “Lojano” oriundo de Loja, Café tostado y molido de pasar “El Gran Montañés” oriundo de Vilca bamba, Café tostado y molido de pasar “Minerva” oriundo de Guayaquil, Café tostado y molido de pasar “Zaruma” oriundo de Zaruma, café tostado y molido de pasar “Sello Rojo” oriundo de Colombia, café tostado y molido en fundas “Sweet and coffee” oriundo de Guayaquil, en cortas palabras este grupo específico se inclina más por sus aromas y sabores, por el gusto de un café colado, por lo más sano y natural, mientras haya preferencias por lo artesanal hay posibilidades de expandirse con productos nacientes de la misma rama para el libre comercio y la libre competencia.

Es importante que la micro empresa ZAEZPO S.A originaria de Manabí, pueda implementar marketing comercial visionado a idear estrategias Trade Marketing para mejorar el desempeño económico, porque con este criterio social, las pequeñas y medianas empresas pueden innovar en forma de promoción publicitaria. Ya que a medida que el marketing ha evolucionado con el tiempo, se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para las empresas y les ha ayudado a llegar a los compradores y consumidores finales de forma más eficiente y eficaz, porque al utilizar estas estrategias innovadoras se les permite crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes en cuanto a la hora de elegir una marca de interés en los diferentes retail dentro del país, así mismo afianzar las relaciones comerciales con los dueños del canal de distribución donde se asentaren dichas marcas, para proporcionar intereses de compra de las marcas especificadas y generar volúmenes de ventas para el negocio.

Se desea la elaboración de un análisis sistemático que permita la evaluación ordenada de todos los procesos de producción, logística, venta, e introducción del producto a un retail importante como lo es la cadena llamada Almacenes TÍA, para poder llegar con estas marcas nacientes a las manos del consumidor final y, por tanto, permita la formulación de estrategias de desarrollo y proyectos específicos en condiciones reales. El Trade Marketing se convierte en una estrategia básica para integrar el merchandising, las ventas y otro tipo de estrategias del mismo esquema, porque ofrece a las empresas la oportunidad de diferenciarse y convertirse en una preferencia del mercado. Está visto que las empresas que quieren posicionar su marca

implementan esta disciplina y así pueden obtener una ventaja competitiva. permitiéndose poder identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer a cambio productos valiosos que aporten a la cadena de valor donde se están desarrollando.

El resultado de cada estrategia que se desarrollará en este trabajo investigativo, presentara puntos positivos y negativos que se deben tener en cuenta para una buena organización, una buena ejecución y una buena dirección, ya que con el correcto análisis se podrá completar cada proceso, pero se considerara además de que se analizara potencializar los puntos positivos, teniendo en cuenta lo que se necesita en la implementación a la micro empresa para la introducción de sus marcas estrellas. Luego que ingresen al mercado se desarrollen de manera efectiva se podrá llegar al grupo objetivo que la empresa necesita alcanzar para lo cual se ha destinado esta investigación.

Desarrollarlo permitirá utilizarlo como una herramienta útil para transformar mejor el reconocimiento e introducción de la marca “Café Mendoza” en canal moderno en Almacenes TÍA de la ciudad de Guayaquil, considerando los pasos a seguir para generar oportunidades para el negocio, de esta forma estimular el consumo de estas marcas artesanales, en el retail específicamente en este canal de distribución que necesita llegar, y por medios de estas estrategias que tendrán como único fin el de atraer la atención del comprador y consumidor final, y así generar e incrementar el anhelo de la compra para poder incrementar los volúmenes de ventas de esta pequeña microempresa visionaria que desea expandirse dentro del país.

Por estas razones dirigiremos con estos productos nacientes de la línea cafetera como los son “Café Mendoza”, a introducirlo a canal moderno, seleccionando un nicho de mercado como lo es específicamente los Almacenes TÍA de la ciudad de Guayaquil, donde dan oportunidad al micro empresario de desarrollar el potencial de cada producto que crea y a su vez permite la distribución al consumidor final, para que pueda probar variedades de productos y apoyar a la micro empresa nacional y a lo que produce nuestro país, motivando así al desarrollo de la economía local e incentivando a la pequeña industria a seguir invirtiendo y creando productos propios de excelente calidad para contribuir a la economía del Ecuador.

Por otra parte, se conoce que la percepción del consumidor ha cambiado y ahora en la

actualidad se han vuelto más exigentes ya que comparan todo tipo de opciones, precios, opiniones o validación de otras personas que como referente de utilización de productos y optan adquiriendo la mejor opción de la variedad que le ofrece el mercado, pensando en estar a la vanguardia de la percepción y decisión del consumidor final es que se idearan dichas estrategias innovadoras y eficaces que cumplan con lo que estas marcas estrellas requieren para ser conocida dentro del retail objetivo y así generar el impacto esperado dentro de este canal de distribución.

Por lo tanto es que hay que resaltar en este proyecto investigativo la creación de estrategias de Trade Marketing que permitan transmitir una experiencia valiosa con los productos, para que recuerden los valores creando amor a la marca “Café Mendoza” para que pueda ser reconocimiento en la mente y porque no en su corazón, y podamos ser elegidos en las perchas de los retails de entre tantos productos similares o sustitutos como las marcas de su preferencia por sabor y calidad y precio ante todo como producto artesanal siendo benefactores de la salud de las personas que los compren y que los consuman y a su vez los validen a otros consumidores creando así una cadena de valor para las marcas estrellas nacientes.

Problemática

El presente proyecto investigativo pretende enfocarse en acaparar la necesidad que presenta la micro empresa ZAEZPO con su marca “Café Mendoza” debido a que la compañía en cuestión hasta ahora solo está proyectada en un único canal de distribución como lo es el canal Horecas, por ende, se ve en la necesidad de abarcar nuevos canales de distribución siendo su objetivo principal para comenzar el canal moderno específicamente los Almacenes TÍA.

Formulación del Problema

En relación a la problemática planteada se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera influye las estrategias de Trade Marketing para la introducción de los productos y la generación de rotación de la marca “Café Mendoza” en las tiendas de canal moderno de Almacenes TÍA?

Objetivo General

Proponer estrategias de Trade Marketing para la marca “Café Mendoza” de la micro empresa ZAEZPO en canal moderno para los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

El presente objetivo según Hurtado de Barrera es integrador porque presenta propuesta a una problemática

Contenido de cada capítulo.

Capítulo 1. Se conceptúan algunos puntos importantes como son: el marco teórico en el que se va a establecer que es el Trade Marketing, adicional conocer peculiaridades como son las teorías del marketing a esto se le añade el marco histórico, donde se verá la historia de la empresa y detalles como el marco conceptual en el que se desglosan las palabras técnicas, y la normativa legal en el que se describen todas las leyes que acoge el presente trabajo de titulación.

Capítulo 2. Para poder implantar un proyecto se necesita darle el enfoque que tendrá la investigación, aquí se afirma y describe que es un enfoque mixto, también se determinara el tipo y método de investigación que se va a utilizar, se destaca la población y muestra con la que se va a trabajar y lugar donde se lo ejecuta, se realiza un resumen de las características de la investigación de la manera en que se van a procesar los datos recopilados y la utilización de los datos analizados.

Capítulo 3. El desarrollo de la propuesta constituye la alternativa viable para dar solución al problema investigado, identificado en estrategias de Trade Marketing, considerando que las mismas son importantes en los productos que se maneja en el modelo de negocio.

Capítulo I

Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Historia del trade marketing en el Ecuador

El Trade Marketing tiene sus orígenes en Estados Unidos en las multinacionales Colgate y P& G quienes tenían en su momento la necesidad de optimizar los departamentos de ventas y marketing, para mejorar las relaciones con los distribuidores, es por esto que nace el Trade Marketing para buscar la forma de ver a los distribuidores más que como un canal de distribución y verlos de una manera estratégica.

El Trade Marketing es una disciplina que consiste en la creación de objetivos, de estrategias, de planes de acción, planes de negociación, es por esto que esta rama se enfoca en alinear la información y los productos del fabricante versus las cadenas de comercialización, con la finalidad de ofrecer beneficios a los consumidores finales, el Trade Marketing se aplica principalmente a los bienes de consumo. Siempre que se hable de esta rama del marketing se debe pensar que toda la planificación parte de hacerles vivir una grata experiencia a los consumidores, y futuros prospectos, a los clientes, es decir que los puntos de venta donde se desarrolla esta actividad deben ser sumamente atractivos para que tomen la decisión de compra y definan la marca en auge dentro del retail estipulado.

En el Ecuador desde el 2015 muchas empresas que trabajan con grandes cadenas de distribuidores se han acogido a esta disciplina para crear estrategias innovadoras y respuestas positivas para la marca que ofertan en el mercado de consumo. Ya que saben que en el Trade Marketing todo se debe planificar paso a paso siempre pensando en función de cómo hacer los puntos de ventas donde se exhibe la marca sean lo más atractivos posibles, y que los consumidores tengan una grata experiencia. Dentro del Trade Marketing existen cuatro roles principales como lo son Gestión por categorías, es aquí donde se ve la intervención de un KAM para que mantenga la negociación de la marca, las buenas relaciones entre los fabricantes y los distribuidores para llegar a un punto en común para que cumplan los objetivos de ventas márgenes y ganancias.

Para el 2020 muchas empresas optan por el buen surtido o Merchandising ya que lo ven necesario dentro de sus cadenas de distribución captadas, donde se coloque la marca por ello las empresas contratan una persona encargada de llevar a cabo esta estrategia ya que observa la rotación de las marcas, y así poder transmitirle al fabricante la información necesaria para que de esta manera pueda negociar mayor visibilidad en las perchas de los retail, y establecer más variedad e importancia al estudio de las analíticas los KPI, al comportamiento y psicología del consumidor para poder implementar ese impacto que buscan las empresas dentro punto de venta donde exhiben sus marcas.

Otra estrategia muy usada de las empresas ecuatorianas es la capacitación técnica a vendedores y promotores, ya que son embajadores de las marcas que representan, ya que con ellos se expanden la información apropiada hacia los distribuidores y clientes porque esto es un punto clave al momento de desarrollar estas estrategias, porque se recibe la información adecuada del a necesidad de los clientes con respecto a la marca ofertada.

Actualmente en el año 2022 otra parte importante del Trade Marketing utilizada hoy son las promociones, por ende, con esto se consigue atraer muchísimo más tráfico y flujo de personas a las perchas y sitios de exhibición, aquí entran las activaciones, concursos, las marcas definen este tipo de estrategias miran las más adecuadas para su marca en pro de poder generar rotación y volúmenes de ventas. Muchas empresas del país han posicionado esta disciplina como clave para ofertar sus marcas en el mercado ecuatoriano. Es importante enfatizar que los especialistas en marketing se involucran estratégicamente dentro de la organización y luego informan a la organización sobre qué producir, dónde vender, cuánto descargar y cómo comunicar a los consumidores es allí de dónde provienen las estrategias de Trade marketing. Los especialistas en marketing moderno utilizan estas estrategias para estudiar los mercados y a los consumidores. Intentan comprender las necesidades de los clientes (y las necesidades potenciales) y asignar adecuadamente los recursos de la organización para satisfacer esas necesidades existentes. También les preocupan cada vez más que la mayor parte de la organización comprendan el marketing, que todos en la empresa están involucrados en las actividades de marketing.

1.1.2 Historia de la micro empresa ZAEZPO S.A.

Por otra parte, debido a la alta demanda del mercado en productos artesanales orgánicos dentro de la línea cafeteros, en el año del 2020 y debido a la falta de empleo y oportunidades en el país nace la micro empresa ZAEZPO S.A nombre originario de la unión de las dos últimas letras de los apellidos de la mentora y sus hijas de dos matrimonios diferentes: Mendoza, Rodríguez, y Crespo por lo tanto de esta unificación nace el nombre ZAEZPO visionada como empresa familiar, ubicada en Jipijapa-Manabí con su mentora principal y dueña la Ing. Mariuxi Mendoza que opta por crear la marca “Café Mendoza”.

Este negocio nace en el patio de su casa, adecuándolo para tostar y moler café es allí donde se asientan como micro empresa en el lugar donde actualmente se encuentra la mejor siembra y producción de café como lo es esta provincia, comenzando su emprendimiento con 4 colaboradores para la elaboración del café, orientados a la producción del café tostado artesanal de mata y de la extracción artesanal por goteo de la esencia del mismo, empacados higiénicamente en empaques herméticos y botellas de vidrio con estándares altos de calidad aptos para el consumo y distribución.

Para el segundo trimestre del 2020 optan por lanzar al mercado tradicional manabita sus dos productos ya constituidos como marcas estrellas de renombre para las mesas de dicha provincia como los son Café Mendoza tostado y molido para pasar funda hermética y esencia de Café Mendoza en botellas de vidrio, teniendo como objetivo principal el canal Horecas, (Hoteles, restaurantes, cafeterías al paso) de la zona antes mencionada, ya que la historia de este negocio remonta sus inicios vendiendo en pequeños restaurantes de la zona manabita de 5 unidades de cada producto a cafeterías al paso, restaurantes, y hostales de Manabí, creyendo que el sabor único del producto impactaría en el consumidor final de dichos lugares que apostaron por la compra de esta marca nueva e innovadora.

Para el 2021 el consumidor final ya saboreo esta nueva marca, siendo aceptada de una grata manera por el público objetivo con el originariamente comenzó su historia de ventas, lo que

motivaría a su dueña a seguir vendiendo en cantidades más grandes a dichos establecimientos hasta posicionarse en la zona de Manabí y ser reconocidos como una marca artesanal nueva de excelente calidad, lo que obligo a incrementar su producción inyectándose de capital con ayuda de bancos nacionales para poder invertir en maquinaria para tostar y moler y por ende incrementar la producción requerida para el canal Horecas.

Actualmente en este 2022 este negocio es reconocido por su marca artesanal de café y maneja una cartera de clientes interna en esta provincia, sin embargo esta microempresa que no solo desea acaparar el canal Horecas del mercado manabita, si no que apunta a al crecimiento e introducción de sus productos en otras provincias y regiones del Ecuador también se ve en la necesidad de expandirse a otros canales de distribución, siendo su siguiente nicho de mercado el canal moderno como lo es los Almacenes TÍA ya que las mismas apoyan al emprendedor y a sus productos, por esta razón se requieren implementar estrategias de Trade Marketing que incentiven a hacerles vivir experiencias gratas a los consumidores y que los puntos de venta donde estén nuestras marcas sean atractivos para la toma de decisión de los compradores y consumidores finales.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Definición Trade Marketing según autores

El Trade Marketing resulta un instrumento eficaz para evaluar la efectividad de sus propositos a partir de las realaciones que se establecen en las principales figuras que lo conforman, es importante conocer las principales definiciones de los autores para poder ayudar al aprendizaje de la investigacion.

Subercaseaux (2021) indica que el Trade Marketing es un término de marketing que hace referencia a un conjunto de “planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta, haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra. Pero, sobre todo, consiste en incrementar la demanda del producto”.

Para Diyanova, Guba, Guseva, & Popova (2019) el Trade marketing es:

Un conjunto de medidas diseñadas para establecer una interacción más productiva con

todos los participantes en el proceso de venta, desde el fabricante del producto hasta su comprador. El Trade Marketing permite implementar el producto existente y proporciona la oportunidad de informar a los clientes sobre la oferta de la empresa de la manera más natural para ellos.

Otra definición de Trade Marketing y que podría ser un poco más fácil de entender es la que proporcionan Bojacá & Samir (2019) quienes mencionan que se trata de una “alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor de un producto, cuya orientación está dada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos”.

El Trade Marketing según Garófalo & Quimí (2017) lo llevan a cabo los fabricantes de bienes, distribuidores y socios de la cadena de suministro: distribuidores, mayoristas, minoristas y, por supuesto, minoristas ya que se aplica directamente sobre los puntos de ventas como medio para desarrollar e implementar gestión eficaz entre los proveedores de bienes y los distribuidores o consumidores finales con el propósito de incentivar de forma muy productiva la demanda final

De todas estas definiciones se puede afirmar que el Trade Marketing son un conjunto de estrategias que forman parte de una estrategia madre, la alianza entre un fabricante de productos y los distribuidores del mismo. Como parte de esta alianza se realizan varias acciones de marketing enfocadas en aumentar las ventas en los puntos de ventas, por esta razón es que se dice que el Trade Marketing está asociado a los canales de distribución. El Trade Marketing puede aplicarse por ejemplo en hipermercados, supermercados, mini markets, tiendas, etc. su objetivo es obtener un rendimiento comercial que beneficie a ambas partes de la cadena de suministro, cada uno entrega lo que el otro necesita, el fabricante se vale del distribuidor o minorista para tener contacto con el consumidor final y hacer posible que su producto se venda, mientras que el distribuidor o minorista se vale de la capacidad de invertir en marketing y publicidad, además de la experiencia que ya tiene.

Interpretar y comprender el concepto de Trade Marketing, sus características, detalles y la comunicación en el punto de venta no es una labor, sino un tema que se debate y explora cada vez más entre académicos y profesionales y se presenta de forma clara y objetiva los diversos aspectos que intervienen en el diseño de una estrategia de posicionamiento de mercado ,el Trade Marketing se entiende así como un nuevo modelo de gestión que interactúa con el mundo de la publicidad y las ventas y tiene como objetivo dar respuesta al entorno del mercado y al complejo proceso de negociación en la era de la globalización.

En el desarrollo de Trade Marketing las acciones de las empresas fabricantes de bienes de consumo incluyen estrategias competitivas para conquistar segmentos y nichos de mercado con una expansión de la línea de productos, nuevos modelos y empaques de marca expandidos. Como menciona (Castillo, 2019) las estrategias de diferenciación e innovación en la vida del producto, introducción continua de nuevos productos o resultados rentables, entrega directa a los principales clientes, crecimiento del negocio a las ventas. Proceso completo para el proceso de promoción y para la promoción de productos y marcas en la conciencia del consumidor.

1.2.3.1 Estrategias de Trade Marketing

Existen diferentes estrategias de Trade Marketing que se pueden aplicar en los puntos de ventas, la buena práctica de estas es clave para ayudar a construir una estrategia sólida que impulse las ventas de los minoristas a continuación se describen aquí para el objeto de estudio de nuestra investigación en el presente proyecto de titulación:

Estrategia de Merchandising: Consiste en ubicar un producto dentro del punto de venta en el lugar correcto, la cantidad correcta, con el precio correcto y en el tiempo correcto, con una presentación impecable que sea llamativa para los potenciales consumidores y con una exposición correcta, es decir cuidando detalles como la iluminación, el cuidado que otro producto no lo vaya a opacar. (Mota, 2018).

El merchandising se centra en el producto y busca garantizar su venta atrayendo nuevos clientes, entendiendo como funciona el cerebro humano. Por ejemplo, una buena estrategia de merchandising ubica los productos pequeños cerca de las cajas como por ejemplo los dulces y golosinas ya que estas raras veces se compran por necesidad, la mayoría de gente las compran por impulso. Mientras tanto los carteles publicitarios deben destacarse con colores llamativos para que los clientes se sientan atraídos a realizar la compra. El merchandising también se puede aplicar fuera del punto de venta, durante el proceso de comercialización de los productos, es decir desde su fabricación hasta que llega al punto de venta (Pérez & González, 2017)..

Por otra parte, el visual merchandising consiste en construir miradores o vitrinas con el fin de llamar la atención de los potenciales usuarios y, por tanto, animarlos a comprar para que el producto se presente de manera aceptable, es necesario considerar algunos elementos como el conocimiento del producto, audiencia definida, premisas, crecimiento de ventas y pautas básicas del diseño. (Malo, 2019)

Estrategia de Sampling: El sampling básicamente es ofrecer muestras de productos a los potenciales consumidores de un producto. El sampling trabaja sobre una adecuada distribución de las muestras para lograr que los consumidores prueben y tengan una primera percepción del producto lo que es muy importante y muchas veces determina si lo terminan comprando o no. Una buena estrategia de sampling combina otras estrategias con las muestras de producto, por ejemplo con estrategias BTL de manera que las instalaciones sean interactivas y cuando el potencial consumidor pruebe el producto, lo asocie a una experiencia sensorial de su agrado (Leon, 2015).

Estrategia de Promoción de producto: La promoción de productos es una de las estrategias más usadas en los puntos de ventas, su razón está en entender cómo reacciona el cerebro frente a las promociones. Las promociones son un estímulo muy fuerte en el que muchas ocasiones las personas reaccionan instintivamente. Para avivar ese instinto es que las promociones suelen ser cortas, las personas asocian ese corto plazo como un beneficio extraordinario que pueden obtener si se hacen con la promoción en ese momento (Vega, 2019).

Este tipo de estrategias permite a las empresas dar a conocer sus productos, crear una necesidad de consumo e inclusive posicionar a la marca por encima de la competencia. Para ello las promociones se pueden apoyar de una serie de actividades como “publicidad, presentaciones de productos, ferias, seminarios para los medios de comunicación, venta telefónica, venta puerta a puerta, correo directo, entre otras” (Rivas, 2017).

Algunos ejemplos de promoción que se pueden implementar van desde los clásicos descuentos porcentuales, 2x1 lleva dos pero paga solo uno, sorteos, juegos, obsequios, exhibiciones, demostraciones, cupones para promociones conjuntas con otras empresas, financiamiento con tasa de interés baja, envíos y devoluciones gratuitas, etc. (Trillo, 2021)

Estrategia de Precios: Una estrategia de precios es un conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios. Una buena estrategia de definición de precios deberá tomar en cuenta los siguientes 4 factores (Pursell, 2021):

- El ciclo de vida del producto: se debe tomar en cuenta la demanda y la duración del producto antes de ser caduco de esta forma.
- La determinación de precios de salida muy altos o muy bajos: los precios deben alinearse a las políticas y los objetivos financieros de tu empresa sin olvidar los precios que tiene la competencia.
- El análisis previo de la empresa: Se refiere a saber la posición competitiva de la empresa y la cuota de mercado, de manera que no se establezca un precio por debajo de la competencia pero que afecte el rendimiento de la empresa.
- Los competidores: Saber la posición de la competencia es importante para saber cómo actuaría la gente frente a una estrategia de precios impulsada por la competencia, de manera que nuestra empresa sepa si vale la pena competir con un precio más bajo o no.

Estrategia de Reconocimiento de Marca por redes sociales: El posicionamiento en redes sociales es muy eficaz sobretodo en público joven que domina y maneja las redes sociales a diario y que por lo tanto tienen un grado de importancia en sus vidas. El posicionamiento en

redes sociales se refiere a que los usuarios de una red social tengan afinidad por una marca con presencia digital (Segura, 2019).

Para poder implementar este tipo de estrategia es necesario definir la intención de la marca con la incursión digital y además conocer cada plataforma de red social. Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos potenciales. El posicionamiento de la marca por redes sociales debe seguir los siguientes pasos: definir una temática del contenido a publicar, publicar contenido de valor, analizar la competencia en redes sociales para saber qué tipo de contenido publican y la reacción de las personas, segmentar la audiencia y trabajar en el branding de la marca (Segura, 2019).

Estrategia de Packaging y logística: El packaging es el arte de incluir y proteger un producto en un envase para su almacenaje, distribución, venta y en muchos casos también para su empleo (como por ejemplo productos de higiene, cosmética o algunos alimentos). Antes de explicar los procesos de la logística del packaging, ahondaremos en qué es y también en el lugar que ocupa dentro del ciclo de vida de un producto. El packaging sirve como extensión de la marca y cobra relevancia en el momento en el que el cliente decide la compra del producto (Henríquez, 2020).

Un buen packaging debe ser capaz de transmitir en el envase del producto confianza y todas las cualidades del producto, conectándose al corazón del consumidor, que este quiera comprar el producto en cuanto lo ve porque le despertó emociones, más allá de que pueda que nunca lo haya probado. El packaging debe expresar los atributos y características de la marca. (Henríquez, 2020).

La logística es una estrategia que acompaña el packaging. La logística está relacionada con las posibilidades de medios para hacer llegar un pedido a los clientes. Una buena logística permitirá que las personas reciban además de un buen producto un servicio de calidad, dado que la logística busca lograr la eficiencia en la trazabilidad de los pedidos para hacerlos llegar en el menor tiempo posible. (Henríquez, 2020).

Alianzas estratégicas con otras marcas: las alianzas estratégicas entre marcas son llamadas también co-branding. Estas alianzas buscan un aporte de cada parte así como un beneficio para cada parte, persiguiendo un objetivo unas veces más táctico y otras veces más estratégicos (Pérez L. , 2021).

Estrategia PLV (publicidad en el lugar de venta): La Publicidad en el lugar de venta tiene como objetivo transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio y a su vez que informen los beneficios sobre tal producto. Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto donde se lleva a cabo la venta, mediante señalización, cartelería u otros recursos que destacan el producto sobre la competencia y muestra sus ventajas y características (Sordo, 2021)..

Existen diferentes tipos de publicidades que se pueden implementar en el punto de venta, uno de ellos es el material POP que en inglés es conocido como Point of Purchase displays. El POP es la publicidad impresa o digital colocada cerca a los productos anunciados procurando que el cliente interactúe con el producto. Estas publicidades se centran en la experiencia de los clientes en la tienda para llamar la atención sobre determinadas marcas, productos u ofertas especiales (Sordo, 2021).

Entre los POP que se pueden implementar están el expositor de mesa que se muestra como una presentación independiente con artículos pequeños; el expositor de pie que eleva la visibilidad y accesibilidad de los productos que se presentan; y el material en estanterías que es cualquier tipo de presentación de producto que existe en el estante de un establecimiento (Sordo, 2021).

1.2.3.2 Impulso del Trade Marketing

En el contexto de las actividades de Trade Marketing, esto se ve como “impulsar estrategias que conduzcan a la creación de campañas publicitarias para el canal. Los incentivos de los fabricantes se utilizan para alentar a los minoristas a publicitar su marca y los minoristas se consideran socios estratégicos en el marketing de productos. La estrategia de atracción apoya la venta de un producto para que los usuarios puedan buscar de forma autónoma el producto en diferentes tiendas.

En consecuencia, la necesidad de energía determina cuánto producir para ella, lo que reduce

los costos de transporte y alojamiento, para entregar un producto al cliente no basta con estar disponible en varias instalaciones, sino que se deben incluir en el modelo de negocio una serie de tácticas, incluso del tipo pull, el objetivo de la estrategia push es que los desarrolladores y distribuidores colaboren a través de acciones específicas de la tienda para persuadir al cliente de que compre el producto al ingresar a la casa, esto provoca una sobreproducción para evitar cuellos de botella en el producto como lo cita (Ramón & Cristina Segovia López, 2018, pág. 201) en su trabajo de investigación.

1.2.3.4 Herramientas de Trade Marketing

Las estrategias de Trade Marketing en las empresas se están acelerando actualmente para poder reaccionar a tiempo al desarrollo de los procesos propuestos, el objetivo de este artículo es analizar herramientas o las estrategias de marketing en los servicios de información como factor clave en el proceso de transformación. Se realizó un estudio descriptivo y se desarrolló una herramienta presencial para ser utilizada por coordinadores de unidades de inteligencia.

Entre los resultados, cabe mencionar que el 80% de los coordinadores no implementan el análisis en sus unidades, y también se demostró que el 75% de los coordinadores promueven el desempeño de la unidad, el 55% de ellos niños. Folletos publicitarios de información, y al 35% con frecuencia diaria. Se determinó que existe una iniciativa para promover el servicio de las unidades, la importancia de los factores de mercadeo, una mercadotecnia mixta de documentos y servicios, pero no se practican estrategias de mercadeo para incrementar el potencial de calidad en estas unidades (Carrillo, 2016).

1.2.5.1 Reconocimiento de marca en el mercado

Estos son los canales y lugares donde vende el producto, información relacionada y servicios de soporte, básicamente donde puede comprar el producto. Los canales de distribución pueden ser:

- Un lugar físico, como una tienda minorista.
- Una tienda en línea, como un sitio web o eBay.
- Redes sociales.

La posición correcta puede ser un factor importante para un cliente al comprar una posición

específica. La investigación de mercado puede ayudarlo a encontrar dónde está comprando su cliente ideal.

1.3 Marco conceptual

Es importante conocer las siguientes definiciones de los autores para poder expandir el conocimiento en el presente proyecto de investigación.

Canal de distribución: Conjunto de empresas o personas físicas que ayudan a adquirir o transferir derechos relacionados con bienes o servicios prestados por los productores a consumidores o usuarios industriales. (López, 2019)

Cliente: Es el individuo que se dedica a la venta de productos, alguien más podría definirlo como una persona que usa sus servicios. (Hernández, 2015)

Comercializador: Es el individuo que elabora proyectos para presentar los productos y servicios que están bajo la responsabilidad de la empresa, a los clientes del portafolio o de nueva adquisición, para servir en línea con la estrategia objetivo, y para Realizar actividades comerciales para acercar al cliente a la empresa. (Vallejo, 2021)

Comprador: El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto. (Tamames, 2013)

Consumidor: Es una persona que se beneficia de un bien o servicio para necesidades personales, independientemente de que se trate de una persona física o jurídica. (Aliados, 2020)

Desarrollo del mercado: En ese momento, la estrategia de crecimiento de la empresa era identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para los productos de la empresa. (Calderón, Soledispa, & Poveda, 2021)

Diversificación: Es una palabra utilizada en el campo de la economía y el mundo

empresarial. Hace referencia a la expansión, crecimiento, inversión y apertura (Moncayo, 2015).

Diversificación de la producción: Concentrarse en un solo campo y producir diferentes bienes y servicios para minimizar las negatividades que pueda encontrar la empresa. (Porter, 2015, pág. 125)

Estrategia: Es el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta. es un marco para la toma de decisiones. (Rocancio, 2019)

Mercadotecnia: Es un método de gestión de marketing que cumple con los objetivos de la organización está determinado por decisiones sobre los deseos y anhelos del mercado objetivo y de una manera más eficaz y eficaz que la competencia. (Jaimes, 2018)

Percepción: Se concibe como el proceso por el cual los compradores seleccionan, organizan e interpretan información para formar imágenes significativas. (Sánchez, 2015)

Posicionamiento en el mercado: Son las medidas para asegurar que el producto se define a sí mismo en la mente del consumidor objetivo en relación con el producto competidor y ocupa una posición única y deseable. Se trata de formular un posicionamiento de producto competitivo y combinar un marketing detallado. (Jaramillo et al., 2018).

Producto: Un producto es un conjunto de atributos o características, como su utilidad, su color o su diseño. En este sentido, para hablar de dos productos diferentes no es necesario que sean totalmente distintos, sino que basta que exista algún tipo de diferencia en sus atributos. (González, 2018)

Promociones: Las promociones monetarias abarcan utilidades promocionales que suministran beneficios de ahorro y calidad, concernientes con una reducción en el valor frecuente del producto, o un aumento de la cantidad ofrecida al mismo precio. (McCarthy, 2015)

Publicidad: Es la rama que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. (Sordo, 2021)

Trade Marketing: Es una estrategia de marketing que se enfoca en ubicar estratégicamente los bienes en los puntos de venta. Con el fin de estimular el consumo de estos productos, se desarrollan actividades en los canales de distribución para atraer la atención del consumidor y posteriormente generar un deseo de compra. (Subercaseaux, 2021)

Venta: comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. (Rios, 2021),

1.4 Marco Jurídico

El marco jurídico es una agrupación de estatutos, normas, códigos, leyes que son usados de manera secuencial y relacionado los mismos que una vez aplicados permiten respaldar todas las acciones y actividades en materia legal, en este punto deberán indicarse las normas nacionales para identificar y justificar el cumplimiento de las normas que deben cumplir en el proyecto.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Capítulo tercero

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y

servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

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

10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como las de comercializaciones y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

Sección séptima

Política Comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética

1.4.2 Plan nacional del desarrollo toda una vida 2017-2021

El cumplimiento de este objetivo se conseguirá mediante las acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno, y mediante la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y la comunidad en general.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.9 Garantizar el uso equitativo y la gestión sostenible del suelo, fomentando la corresponsabilidad de la sociedad y el Estado, en todos sus niveles, en la construcción del hábitat.

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

3.5 Impulsar la economía urbana y rural, basada en el uso sostenible y agregado de valor de recursos renovables, propiciando la corresponsabilidad social y el desarrollo de la bioeconomía.

1.4.3 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025

La Constitución de la República señala que es deber primordial del Estado “planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir”.

Eje económico y generación de empleo

Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

La dinámica productiva que incluye actividades económicas a nivel agrícola, acuícola, pesquero y de infraestructura, requiere impulsar un esquema que brinde igualdad de oportunidades para todos, en concordancia con el artículo 276 de la CRE.

Sin embargo, la falta de conciencia ambiental por parte de actores productivos generó que las actividades agrarias se realicen sin sostenibilidad. Por otra parte, será fundamental realizar esfuerzos para fortalecer y generar la infraestructura necesaria para el normal

desarrollo de las actividades productivas a partir de costos competitivos. De esta manera, es indispensable crear incentivos para el acceso a infraestructura, riego, capacitación, financiamiento en la producción agrícola, acuícola y pesquera.

Por ello, se impulsarán modelos de asociatividad productiva y comercial para mejorar las ganancias de los productores, incrementar la tecnificación, crear oportunidades y promover el progreso económico de estos sectores.

Políticas

3.1 Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial, incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumos y uso de tecnologías modernas y limpias.

3.2 Impulsar la soberanía y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.

3.3 Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización.

1.4.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo I

Principios generales.

Art. 1.- **Ámbito y objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan. 12.

Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores.

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

1.4.5 Ley especial de sector cafetero

Capítulo II

De la naturaleza y fines del Cofenac

Art. 2.- El COFENAC, cuya sede es la ciudad de Manta, es una persona jurídica de derecho privado, con finalidad social y pública, encargada de definir la política cafetalera del país, en concordancia con las políticas establecidas por los ministerios de Agricultura y Ganadería y de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.

Capítulo III

De la organización y funciones del Cofenac

Sección Primera

Del consejo superior

Art. 5.- Son atribuciones del Consejo Superior:

j) Asegurar que el mercado cafetalero se desarrolle en un marco de competitividad y eficiencia, eliminando o solicitando la eliminación de cualquier restricción que impida dicho desarrollo;

Sección Séptima

De la recaudación de la contribución agrícola, cafetalera y de egreso.

Art. 27.- Los ingresos que genera la contribución agrícola cafetalera de que trata el literal b) del artículo 8 de la Ley Especial del Sector Cafetalero se distribuirán de la siguiente manera: a) 80% para la concesión de créditos a los caficultores; b) 10% para programas de investigación cafetalera; y, c) 10% para financiar los gastos que permitan el funcionamiento del COFENAC y atender las contribuciones al presupuesto administrativo de la Organización Internacional del Café, y otros organismos internacionales.

Sección Octava

Del Crédito

Art. 30.- La política crediticia, como parte de la política cafetalera nacional, será aprobada por el Consejo Superior tomando en cuenta los criterios que sobre crédito se recogen en el artículo 8 de la Ley Especial del Sector Cafetalero.

1.4.6 Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios.

Art. 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional. El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas Además presentará al Conein una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

1.4.7 Ley del sistema ecuatoriano de la calidad

Ley del sistema ecuatoriano de calidad

Título I

Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes: 1. Equidad o trato nacional.- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados; 2. Equivalencia.- La posibilidad de reconocimiento de reglamentos técnicos de otros países, de conformidad con prácticas y procedimientos internacionales, siempre y cuando sean convenientes para el país; 3. Participación.- Garantizar la participación de todos los sectores en el desarrollo y promoción de la calidad; 4. Excelencia.- Es obligación de las autoridades gubernamentales propiciar estándares de calidad, eficiencia técnica, eficacia, productividad y responsabilidad social; y, 5. Información.- Responsabilidad de las entidades que conforman el sistema ecuatoriano de la calidad en la difusión permanente de sus actividades.

Capítulo VI

De la Metrología

Art. 41.- Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes, deberán expresar en su empaque, envase, envoltura o etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares en que se aprecie fácilmente. Cuando la transacción se efectúe en base a cantidad de partes, accesorios o unidades de efectos, la indicación deberá referirse al número contenido en el empaque o envase y a sus dimensiones. En los productos alimenticios empacados o envasados, el contenido neto deberá corresponder al total del producto. Cuando estén compuestos de partes líquida y sólida, además del contenido neto deberá indicarse la cantidad de masa drenada.

1.4.8 Ley de propiedad intelectual

Capítulo VIII

De las marcas

Sección I

De los requisitos para el registro

Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrán registrarse como marca los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones a productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán registrar marcas colectivas para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes. (Ley de Propiedad Intelectual, 2019)

Art. 195. No podrán registrarse como marcas los signos que: Reproduzcan o imiten una denominación de origen protegida, consistan en una indicación geográfica nacional o extranjera susceptible de inducir a confusión respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; o, que en su empleo puedan inducir al público a error con respecto al origen, procedencia, cualidades o características de los bienes para los cuales se usan las marcas;

Sección II

Del procedimiento de registro

Art. 215. Para determinar la clase internacional en los registros de marcas, se utilizará la Clasificación Internacional de Niza del 15 de junio de 1957, con sus actualizaciones y modificaciones.

Capítulo VII

Nombres comerciales

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

Capítulo IX

Indicaciones geográficas

Art. 243. Admitida la solicitud a trámite, se aplicará el procedimiento previsto para el registro de marcas.

TITULO I

De la protección y observancia de los derechos de propiedad intelectual

Capítulo I

Principios Generales

Art. 293. El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías o de Bancos, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al IEPI a través de los recursos correspondientes la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Capítulo III

De los delitos y de las penas

Art. 321. Serán reprimidos con prisión de un mes a dos años y multa de doscientas cincuenta a dos mil quinientas unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración

el valor de los perjuicios ocasionados, quienes en violación de los derechos de propiedad intelectual utilicen nombres comerciales sobre los cuales no han adquirido derechos, que sean idénticos a nombres comerciales pública y notoriamente conocidos en el país o marcas registradas en el país, o a marcas notorias o de alto renombre registradas en el país o en el exterior.

Art. 323. Serán reprimidos con prisión de tres meses a tres años y multa de quinientas a cinco mil unidades de valor constante (UVC), tomando en consideración el valor de los perjuicios ocasionados, quienes almacenen, fabriquen, utilicen con fines comerciales, oferten en venta, vendan, importen o exporten productos falsificados identificados con marcas de alto renombre o notoriamente conocidas, registradas en el país o en el exterior, o con marcas registradas en el país.

Sección III

De las direcciones Nacionales

Art. 359. La Dirección Nacional de Propiedad Industrial tendrá las siguientes atribuciones: a) Administrar los procesos de otorgamiento, registro o depósito, según el caso, de patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas, nombres comerciales, apariencias distintivas, indicaciones geográficas, esquemas de trazado de circuitos semiconductores (topografías)

1.4.9 Regulación de la publicidad y su contenido

Capítulo III

Regulación de publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a

través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito; 3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y, 4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

1.4.10 Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados

Capítulo II

Definiciones

Art. 3.- Para la aplicación de la presente normativa técnica sanitaria aplicarán las definiciones que se establece a continuación: Acta de inspección. - Formulario único que se expide con el fin de testificar el cumplimiento o no de los requisitos técnicos, sanitarios y legales en los establecimientos en donde se procesan, envasan, almacenan, distribuyen y comercializan alimentos destinados al consumo humano.

Alimento preparado. - Producto elaborado, semielaborado o crudo, destinado al consumo humano que requiera o no mantenerse caliente, refrigerado o congelado, y se expende de forma

directa al público para su consumo inmediato.

Capítulo II

De la notificación sanitaria

Art. 14.- Excepciones. - Se exceptúan del cumplimiento de la Notificación Sanitaria, pero están sujetos a la vigilancia y control sanitario por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCOSA en coordinación con las entidades correspondientes, los siguientes productos:

a. Productos alimenticios en estado natural (producción primaria) como: frutas y vegetales frescos y otros productos; incluyendo productos pelados o cortados, siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación;

b. Productos alimenticios de origen animal sean éstos crudos, refrigerados o congelados, incluyendo productos cortados; siempre y cuando no hubiesen sido sometidos a procesos tecnológicos de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural y miel de abeja;

c. Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;

d. Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo y otras similares que no hubieren sido sometidas a ningún proceso tecnológico de transformación, modificación y conservación;

e. Frutos secos con cáscara (como nueces con cáscara);

f. Materias primas alimenticias en general, aditivos alimentarios y productos semielaborados sin fines de venta directa al consumidor final, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos en la elaboración de productos alimenticios o para elaboración de los lotes piloto en la etapa de investigación y desarrollo;

g. Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas interlaboratorio, investigación, desarrollo, pruebas de laboratorio y ensayos, las cuales, sin embargo, requieren la respectiva autorización de importación por parte de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCOSA;

h. Se autorizará el ingreso de las muestras mencionadas anteriormente que superen el valor o **Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos procesados** - Página 12 LEXIS

FINDER - www.lexis.com.ec cantidad comercial establecida por la autoridad competente, previo el análisis de la documentación habilitante para dicha autorización;

i. Productos de panadería y pastelería que por sus características de composición son de consumo diario o inmediato;

j. Comidas listas empacadas de consumo diario, en cuyos empaques se incluirá la fecha de elaboración.

k. Alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura.

De las materias primas e insumos

Art. 94.- Condiciones de conservación. - Las materias primas e insumos conservados por congelación que requieran ser descongeladas previo al uso, se deberían descongelar bajo condiciones controladas adecuadas (tiempo, temperatura, otros) para evitar desarrollo de microorganismos. Cuando exista riesgo microbiológico, las materias primas e insumos descongelados no podrán ser re congeladas.

Art. 95.- Límites permisibles. - Los insumos utilizados como aditivos alimentarios en el producto final, no rebasarán los límites establecidos en base a los límites establecidos en la normativa nacional o el Codex Alimentario o normativa internacional equivalente.

Capítulo II

Marco metodológico

En la metodología de investigación se utiliza diferentes tipos, enfoques y técnicas de investigación, que se enumeran a continuación:

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque que se utiliza en la presente investigación es mixto; es decir, contiene los 2 enfoques cualitativo y cuantitativo, los cuales encamina a ayudar a elaborar preguntas y respuestas claras para así poder comprobar el planteamiento del problema y los detallamos a continuación:

2.1.1 Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos”. (Mata, 2019)

El enfoque cuantitativo enumerara los datos recopilados a través de una investigación por medio de encuestas, permitiendo posteriormente crear una propuesta para la marca “Café Mendoza” en base a los resultados obtenidos del análisis cuantitativo. Este estudio utiliza la recopilación y el análisis de datos numéricos para identificar resultados, para ofrecer una mejor presentación y la debida comercialización del producto para satisfacer al cliente. Los resultados están representados utilizando estadística descriptiva. En base a la medición de indicadores de variables cuantificables, como el número de la población estudiada, el número medio de personas encuestadas que prefieren el café y los beneficios que le apetecen a la hora de elegir una marca, el número de personas que se sometieron a la investigación en general.

2.1.2 Cualitativo

Es un enfoque no generalizable, exploratorio y orientado al proceso, los resultados están

marcados por un texto claro y preciso, la base teórica del objeto de investigación es inductiva. (McLeod, 2019).

Este enfoque se utiliza en la observación, recolección y análisis de datos de los principales competidores que podrían estar a la par con los productos Café Mendoza, detallando los procesos desde la llegada del cliente hasta el final del proceso y la obtención de resultados, también se analizará la demanda que existe en el mercado, ya que se busca una verdad en concreto de la realidad.

Se utiliza un enfoque cualitativo para analizar parámetros y observar la reacción de los consumidores en referencia a la actualidad del mercado del café. Se analiza si el comprador está satisfecho con la calidad que recibe en la actualidad, porque de esta forma se busca la realidad que pesa en los productos cafeteros. El hecho de utilizar la observación para comprender mejor la realidad del consumidor y las razones de esta reacción, son parte del enfoque cualitativo.

2.2 Tipos de la investigación

El estudio que se realiza a la micro empresa ZAEZPO en la introducción del “Café Mendoza” a los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, sigue los lineamientos de los siguientes tipos de investigación.

2.2.1 Descriptivo

La investigación descriptiva es fundamental porque permite ver, observar y decodificar los detalles claves acerca de un fenómeno estudiando respondiendo a las preguntas ¿Qué? ¿Cuándo, ¿Dónde? (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2021, pág. 125)

Este proceso de investigación tiene como objetivo identificar las características generales y las condiciones actuales del sistema de calidad, que permita analizar y representar el problema y sus componentes. En el negocio, se aplica a través de un plan de trade marketing para atraer al cliente y el producto tenga una buena acogida y se utiliza un cronograma para que las acciones necesarias produzcan resultados rentables y a partir de ahí se puedan evaluar y describir los

resultados probados.

2.2.2 Explicativo

La investigación explicativa responde a las preguntas como ¿Para qué? y ¿Por qué? Va más allá de la investigación descriptiva, que describe un problema, la investigación explicativa participa en encontrar la respuesta a las causas del problema (Camacho, Ramírez, & Aguilar Mendoza, 2020).

En este proyecto se aplica la investigación explicativa ya que explica como el presente negocio puede mejorar sus ventas con la introducción de la marca “Café Mendoza” en un nuevo canal de distribución, ya que hasta ahora solo está proyectada en un único canal de comercialización, el canal Horecas, por esta causa, se ve en la necesidad de abarcar nuevos canales de distribución siendo su objetivo principal comenzar el canal moderno específicamente los Almacenes TÍA.

2.3. Métodos de investigación

2.3.1 Análisis y síntesis

El método de analizar y sintetizar, quiere decir que el problema de investigación y sus posibles causas, así como sus posibles soluciones se separan para ser analizadas individualmente, para más luego unirlos y trabajen en conjunto. (Hernandez & Mendoza, 2018).

En la presente investigación se leyeron diferentes libros, artículos científicos y blogs digitales de autores con experiencia en Trade Marketing y otros tipos de marketing, un total de 20 referencias. La búsqueda bibliográfica de información se basó en temas de Trade Marketing, estrategias en punto de venta, y el análisis y síntesis de la información revisada puede verse reflejada en el capítulo I, sección marco teórico del presente trabajo de investigación.

2.3.2. Inducción y deducción

El método inductivo consiste en ir de lo general a lo particular, es decir a partir del conocimiento de conclusiones generales, el investigador puede hacerse idea de lo que está ocurriendo en el contexto en el que está desarrollando su investigación. Por el contrario, el método deductivo, analiza hechos particulares para deducir lo que podría pasar a nivel general en contextos similares o distintos. (Jiménez & Alipio Omar Pérez Jacinto, Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento, 2017)

A partir de la revisión bibliográfica realizada acerca de las diferentes estrategias de Trade Marketing definidas por autores especialistas en este tipo de herramientas, estas podrían aplicarse en el contexto de la micro empresa ZAEZPO y el canal de distribución en el que quiere incursionar.

2.3.3. Histórico lógico

El método histórico lógico busca hallar la trascendencia de los hechos para entender como estos han influido para el desarrollo de un fenómeno o problema actual y a partir de allí saber qué cambios podrían hacerse que no se han aplicado en el pasado como solución. (Jiménez & Alipio Omar Pérez Jacinto, Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento , 2017)

La aplicación del método histórico lógico se puede apreciar en el marco histórico ubicado en el primer capítulo I de este proyecto, en donde se estudia la historia del Trade Marketing desde la esencia del marketing, así como la historia de la micro empresa ZAEZPO para conocer detalles que ayuden o se deban tomar en cuenta ante la propuesta de incursionar en el canal de distribución moderno en los Almacenes TÍA para que en sus puntos de ventas se comercialice “Café Mendoza”.

2.4.2 Método Empírico

El método empírico está basado en la práctica, experiencia y en hechos observados.

Complementa al método científico de modo que las afirmaciones científicas deben ser comprobadas a través de observaciones o derivadas de la experiencia. (Kluwer, 2020).

En la presente investigación se aplica el método empírico a través de herramientas de recolección de datos como la encuesta entrevista y la observación que permitirá conocer el comportamiento del consumidor, la forma en que compra, frecuencia de visita en los Almacenes TÍA, el por qué compra allí y su preferencia de elegir ciertas marcas, consistencias, aroma de café.

2.4.2.1 Encuesta

La encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar información mediante muestras de selección. En las encuestas el tamaño de la muestra es una representación de una población más grande. (Alcaraz, 2017).

La encuesta se aplicó a una muestra de clientes que compran en Almacenes TÍA. El cuestionario tendrá 9 preguntas, conformado por 5 preguntas dicotómicas y 4 preguntas politómicas de opción múltiple. Las preguntas son para conocer las preferencias del consumidor en torno al café, y para saber si los consumidores estarían de acuerdo en la marca “Café Mendoza” se distribuya en este retail. El formato de la encuesta puede consultarse en la sección Anexos. **Ver Anexo 1.**

2.4.2.2 Entrevista

Para Alcaraz (2017):

“La entrevista es una estrategia oral o escrita cuyo propósito es obtener información valido solo para el periodo en que fue recolectada ya que, tanto las características como las opciones, pueden variar con el tiempo”. (pág. 56).

Esta entrevista es una técnica fácil y confiable ya que mediante un cuestionario de 4 preguntas dirigidas al gerente de almacenes Tía y 4 dirigida al experto en marketing aquí es

donde se podrá obtener información primaria por parte del directivo encargado en administrar e inspeccionar el manejo de los productos que ingresa a los almacenes y el experto en marketing el que dará a conocer de manera más amplia el uso del Trade Marketing para la introducción del producto “Café Mendoza” de la micro empresa Zaezpo en canal moderno en los Almacenes TÍA. El formato de la entrevista puede consultarse en la sección Anexos. **Ver Anexo 2,3,4.**

2.4.2.3 Observación

Para Campos & Lule (2012):

“La observación es una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer. Consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno” (pág. 45).

Se aplicará la observación directa no participativa, sin ningún tipo de participación por parte del investigador, en 2 tiendas específicas de Almacenes TÍA en el sector Norte, parroquia Tarqui de la ciudad Guayaquil: TÍA Alborada, TÍA Rotonda. Entre los principales aspectos que se pretende analizar están la visibilidad del producto en las perchas de esta cadena moderna de abastecimiento de vivires de consumo masivo y percibir si las bandejas de góndolas se encuentran fácilmente visibles para el consumidor de manera que causen un primer impacto.

Si existe material POP de otras marcas de café visibles, si el packing es llamativo a la vista de los clientes, si el merchandising es el más idóneo dentro del retail, a más de esto se observará el etiquetaje de ciertos productos, y también si los precios están en una ubicación adecuada, también el análisis de la ubicación del producto en las bandejas de las perchas es decir mirar la visualización del mismo si se encuentra en espacios fríos, tibios o calientes y si el consumidor posee accesibilidad a estos espacios de visualización del producto dentro del retail. La observación se llevará a cabo 2 veces en horarios y días diferentes. El formato de la guía de observación puede consultarse en la sección Anexo. **Ver Anexos 5, 6.**

2.4.3 Métodos estadísticos

2.4.3.1 Estadística descriptiva

El método estadístico conlleva a una secuencia de métodos técnicos numéricos para el funcionamiento de los datos cuantitativos del análisis. Estos métodos técnicos numéricos tienen como fin la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias inferencias verificables deducidas de la hipótesis general del análisis de la investigación (Montes, 2019).

2.4.3.2 Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

2.4.3.2.1 Universo y población

La población está definida como un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas y comunes entre sí. (Carrasco, 2019, pág. 236)

La población de la investigación lo constituyen las personas que residen en la parroquia Tarqui cantón Guayaquil, un total de 800.000 personas, según datos preliminares del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos dados en el año 2019.

2.4.3.2.2 Muestra

Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionará un subconjunto de la población al cual se denomina muestra.

Según Barragán, y otros (2013) la muestra es una proporción de la población específica que, en el marco de la investigación, deviene el sujeto de la investigación. En principio existen dos maneras de establecer una muestra: la probabilística y la no probabilística.

Para la elección de la muestra se aplicará el muestreo probabilístico en el que cada uno de

los sujetos que pertenecen a la población tiene la misma posibilidad de ser elegido, esto para que el presente estudio sea objetivo, de gran impacto, con resultados reales. Se utilizará el muestreo aleatorio simple.

2.4.3.3 Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se toma como población el número de personas de la parroquia Tarqui cantón Guayaquil, con un 95% de nivel de confianza, pero sin olvidar el 5% de margen de error.

La fórmula para el cálculo de la muestra que se empleará será la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = 800.000 total de la población

Z = 1.96 nivel de confianza

p = 0.5 probabilidad a favor

q = 0.5 probabilidad en contra

d = 0.05 precisión

Tabla 1 Nivel de confianza / Valores probabilísticos (Z)

% Error	Nivel de confianza	Valor de Z
1	99%	2.58
5	95%	1.96
10	90%	1.645

Tabla 2 Precisión (d)

Valor d	%
0.1	90
0.05	95
0.001	99

En correspondencia a los datos antes escritos se procederá a efectuar el cálculo de la respectiva muestra con los siguientes valores:

$$n = \frac{(800000) * (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2 * (800000 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(800000) * (3,8416) * (0,25)}{(0,0025) * (799999) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{768320}{(1999.9975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{768320}{2000.9579}$$

$$n = 384$$

El resultado de la aplicación de la fórmula de la muestra, arrojó que la muestra es de 384 personas que viven en la parroquia Tarqui y a las cuales se encuestará en los Almacenes TÍA.

2.4. Análisis de los Resultados

El análisis de los resultados reside en exponer la información primaria que se logró por medio de la encuesta en la que se indaga las respuestas conseguidas de cada uno de los consumidores encuestados con el propósito de verificar los diferentes puntos planteados en la investigación.

Los instrumentos que se utilizaron en esta investigación son:

- Encuestas.
- Observación.
- Entrevistas.

2.4.1. Análisis de las encuestas.

En la presente investigación se ha utilizado como herramienta la encuesta la cual está compuesta de nueve preguntas las cuales han sido útiles para revelar datos de importancia sobre el mercado en el que se desarrollará el negocio. Por ello se presenta a continuación el análisis cuantitativo que ayudaron a realizar conclusiones que ayuden al desarrollo del proyecto.

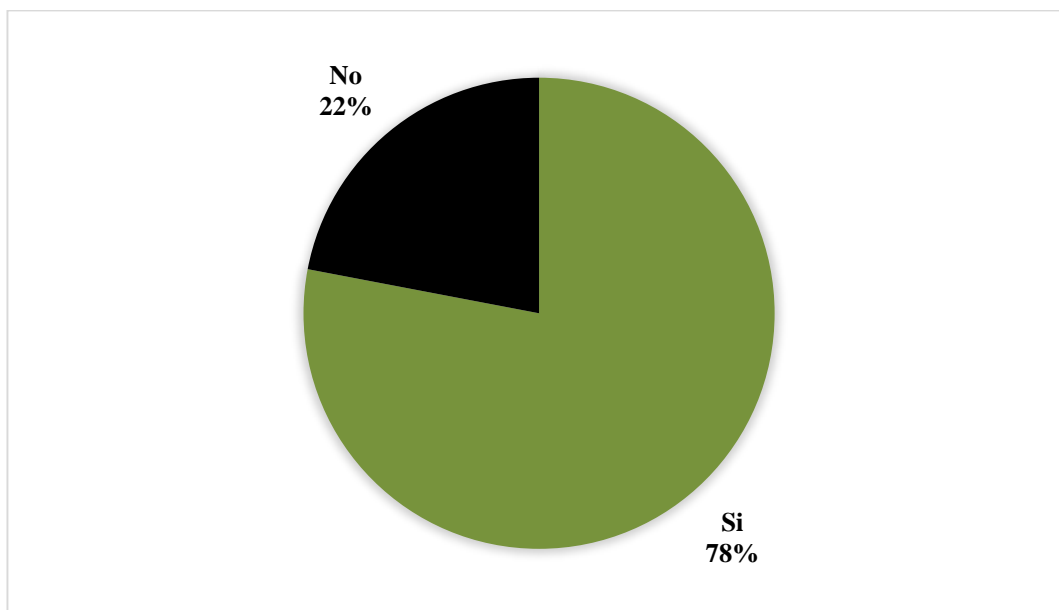
1. ¿Consume Ud. café?

Tabla N° 1 Consumo

SI	NO	TOTAL
300	84	384
78%	22%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 1 Consumo



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

El resultado de siguiente pregunta muestra, que del grupo encuestado 300 personas siendo esto un 78% que si consumen café y un 22% no lo han hecho siendo esto un grupo de 84 personas. Ultimando en su mayoría las personas en algún momento del día consumen café.

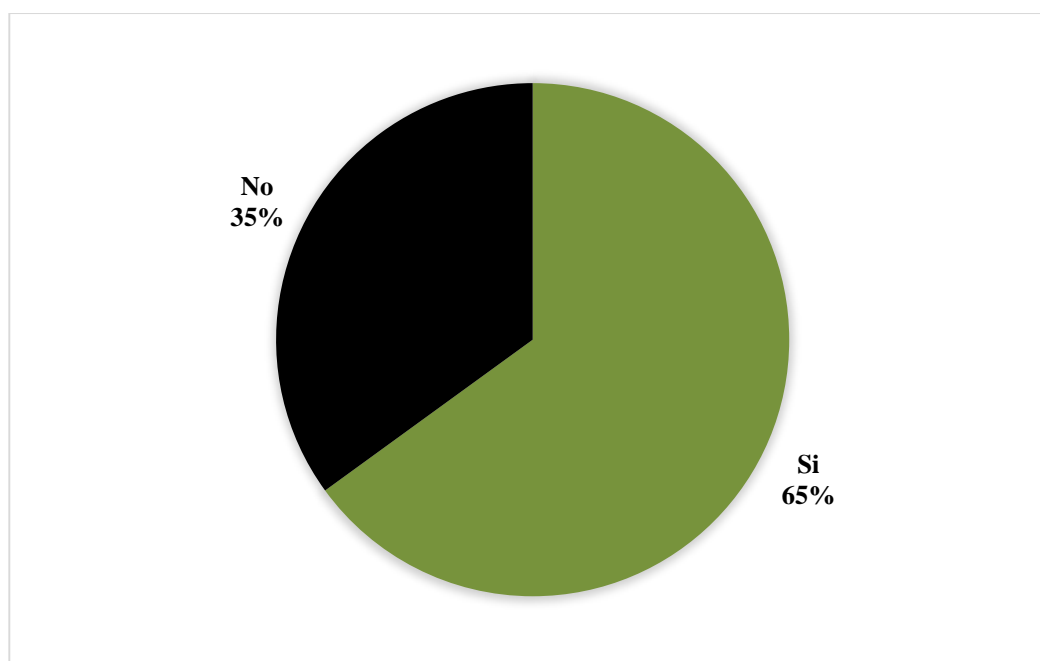
2. ¿Ha adquirido usted producto de origen artesanal?

Tabla N° 2 Adquisición

SI	NO	TOTAL
250	134	384
65%	35%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 2 Adquisición



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

En la siguiente pregunta nos muestra sobre si el cliente ha adquirido usted producto de origen artesanal, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada se ha revelado que

el 65% de las personas es decir 250 encuestados si han consumido productos de origen artesanal y el 35% o 134 participantes no conocen sobre estos productos, se puede considerar que con estos productos artesanales es importante buscar estrategias que logren que el cliente adquiera estos productos.

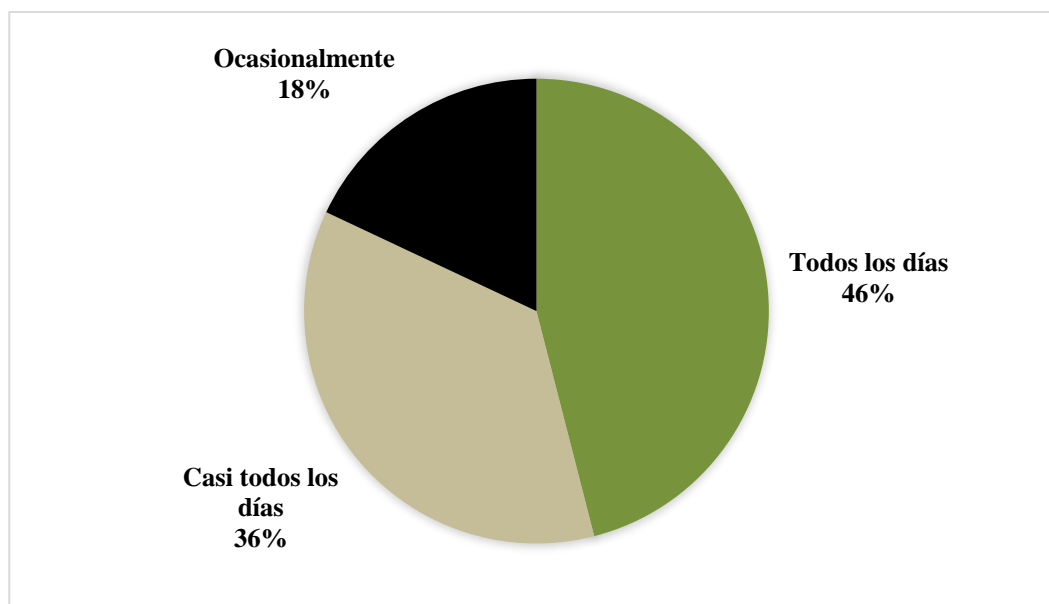
3. ¿Cada cuánto tiempo consume café?

Tabla N° 3 Tiempo

TODOS LOS DIAS	CASI TODOS LOS DIAS	OCASIONALMENTE	TOTAL
177	138	69	384
46%	36%	18%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 3 Tiempo



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

Se muestra que según las encuestas las personas consumen café con un 46%, todos los días 36%, casi todos los días y 18% ocasionalmente. Esto demuestra que las personas si consumen

café cada cierto tiempo y por lo que se ve en la encuesta el café es uno de los productos con más demanda a nivel nacional.

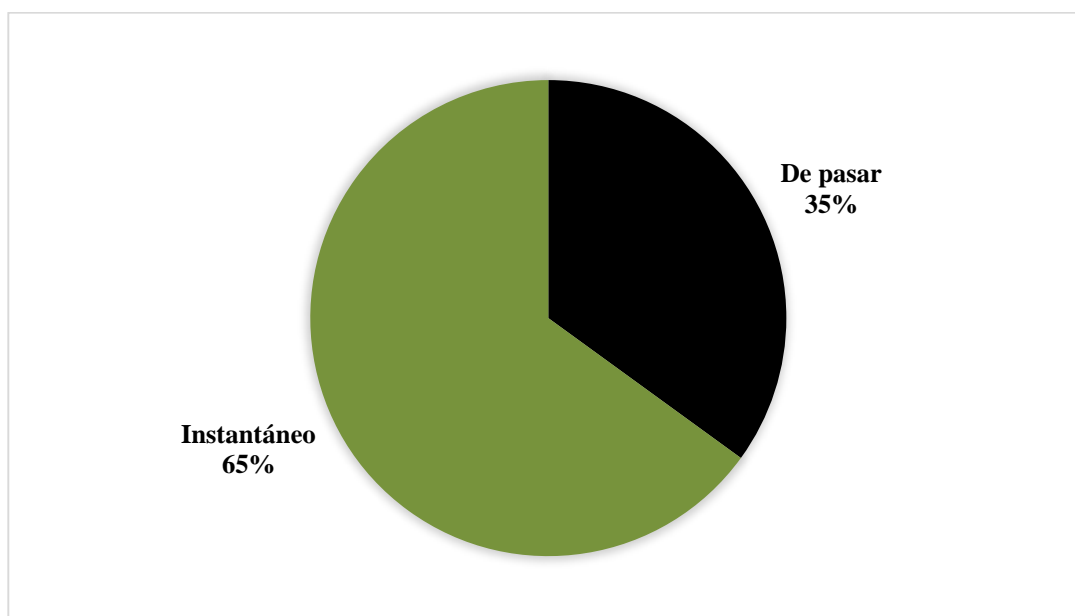
4. ¿Qué tipo de café consume?

Tabla N° 4 Tipo

DE PASAR	INSTANTÁNEO	TOTAL
134	250	384
35%	65%	100%

Elaborado por: Mónica del Roció Muñoz

Grafico 4 Tipo



Elaborado por: Mónica del Roció Muñoz

Análisis

Conforme a la encuesta realizada da a conocer que el 65% lo que sería 250 personas dijeron que consumen más café instantáneo mientras que el 35% que equivale al 134 que consumen café de pasar, esto debe ser porque el café instantáneo se prepara de forma más rápida y su concentración en la mayoría de los casos es baja a comparación del de pasar que por lo general es más puro.

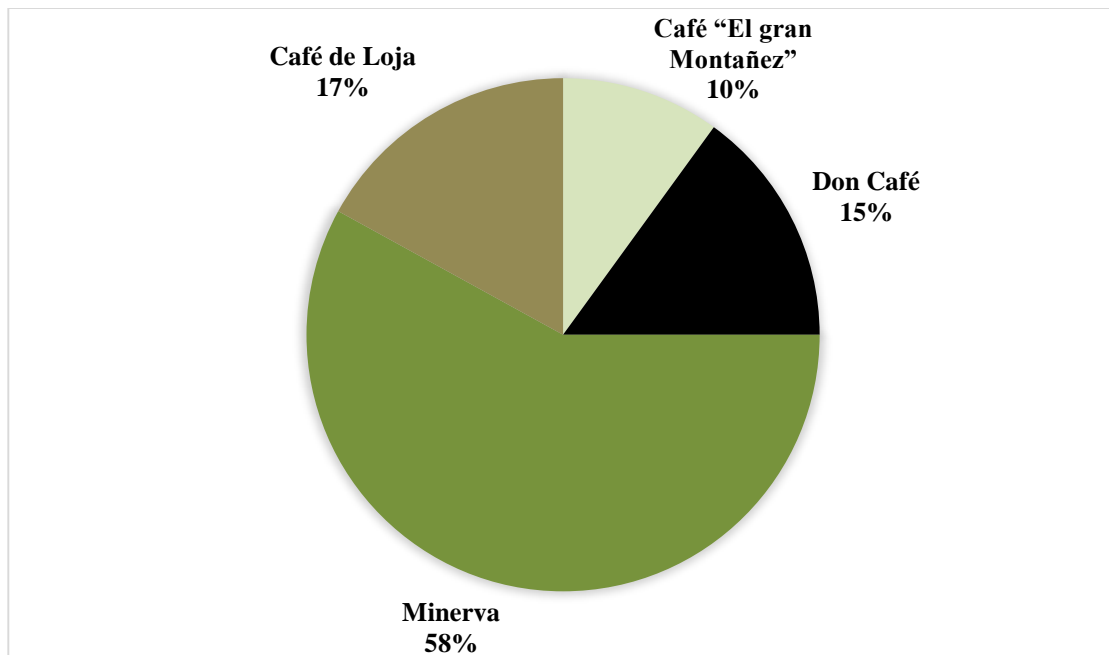
5. En el presente, ¿Cuál es la marca de café de pasar en polvo que conoce o a escuchado sobre ella?

Tabla N° 5 Marcas

CAFÉ “EL GRAN MONTAÑEZ”	DON CAFÉ	MINERVA	CAFÉ DE LOJA	TOTAL
38	58	223	65	384
10%	15%	58%	17%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Grafico 5 Marcas



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

De acuerdo con los resultados obtenidos, el público ha adquirido o ha escuchado varias marcas de café de pasar con un 58% o 223 participantes café Minerva, un 17% o 65 participantes café Loja, seguido de 15% equivalente a 58 participantes Don Café y un 10% correspondiente

a 38 participante Café “El gran Montañez”, los encuestados mencionaron que conocen o han escuchado estas marcas de café y como se evidencia la marca de café minerva es la más consumida.

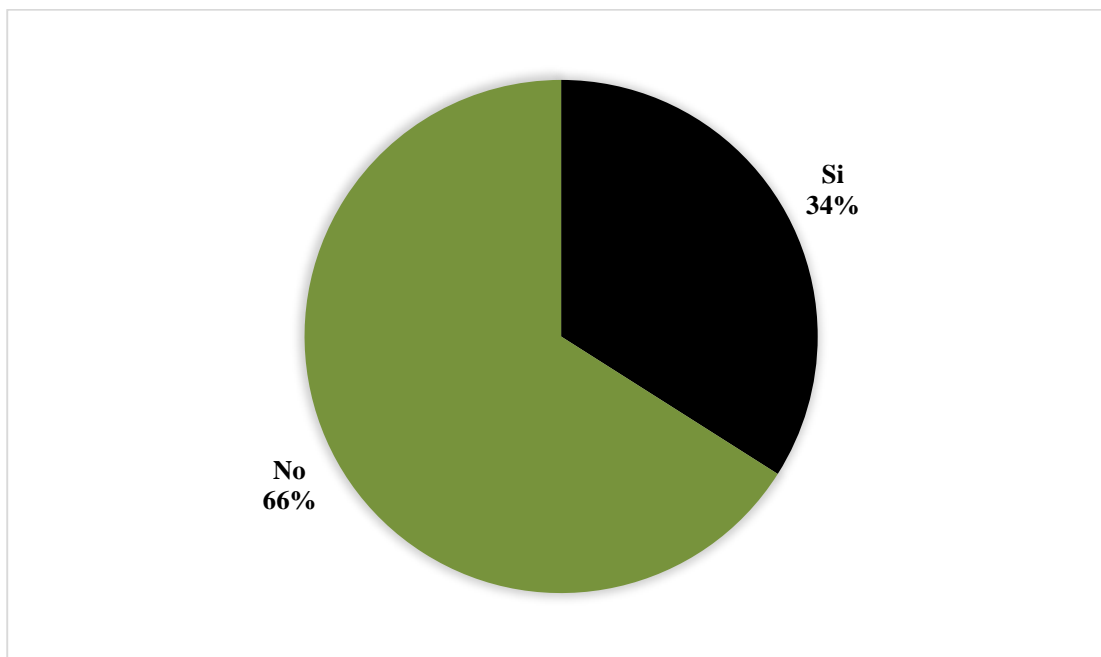
6. ¿Conoce usted la marca Café Mendoza?

Tabla N° 6 Café Mendoza

SI	NO	TOTAL
253	131	384
66%	34%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 6 Café Mendoza



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

Esta pregunta muestra sobre si conocen la marca de Café Mendoza, de acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada se ha revelado que el 66% de las personas es decir 253 encuestados no conocen la marca de café y el 34% o 134 participantes si conocen sobre la

marca de café, se puede considerar que la marca de café Mendoza le hace falta buscar e identificar estrategias que logren que el cliente conozca la marca.

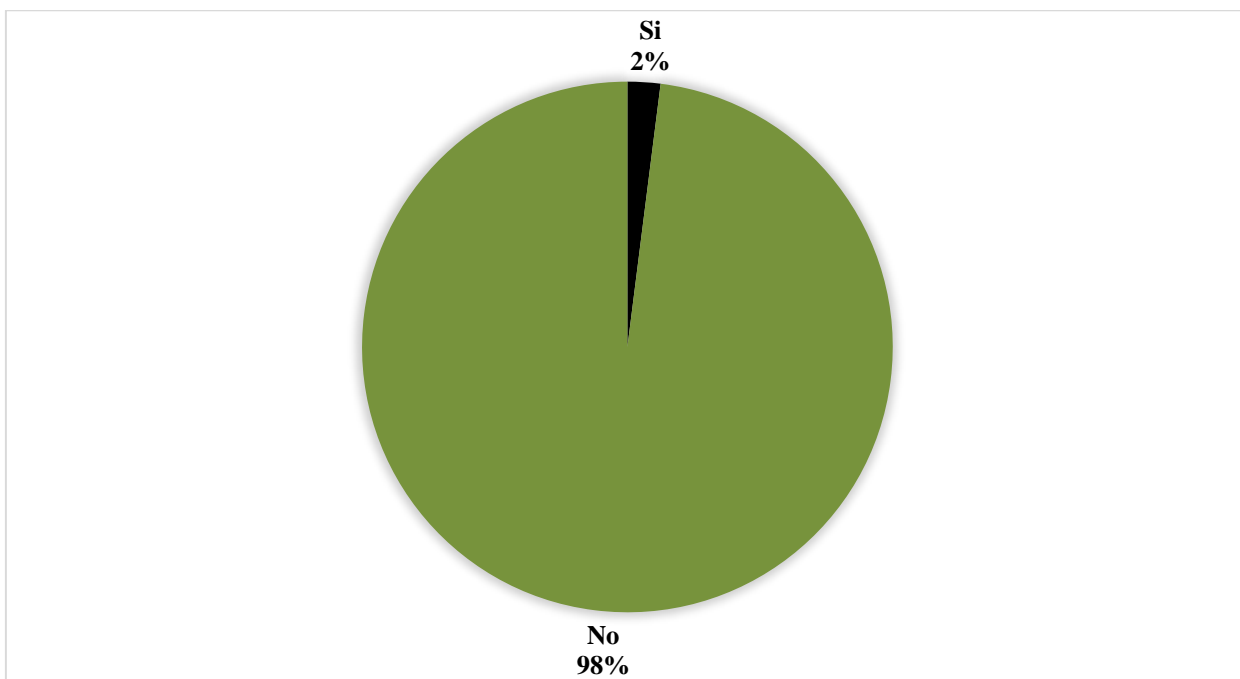
7. ¿Ud. sabe que la marca café Mendoza distribuye café de pasar en polvo y en esencia líquida?

Tabla N° 7 Distribución

SI	NO	TOTAL
8	376	384
2%	98%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 7 Distribución



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

El gráfico refleja que el 98% o 376 de los consumidores no conocen que la marca de Café Mendoza distribuye café de pasar y el 2 % o 8 si conocen sobre este servicio, por lo que se

concluye que la marca de café Mendoza le hace falta estrategias donde se dé a conocer sobre los servicios y el producto que manejan.

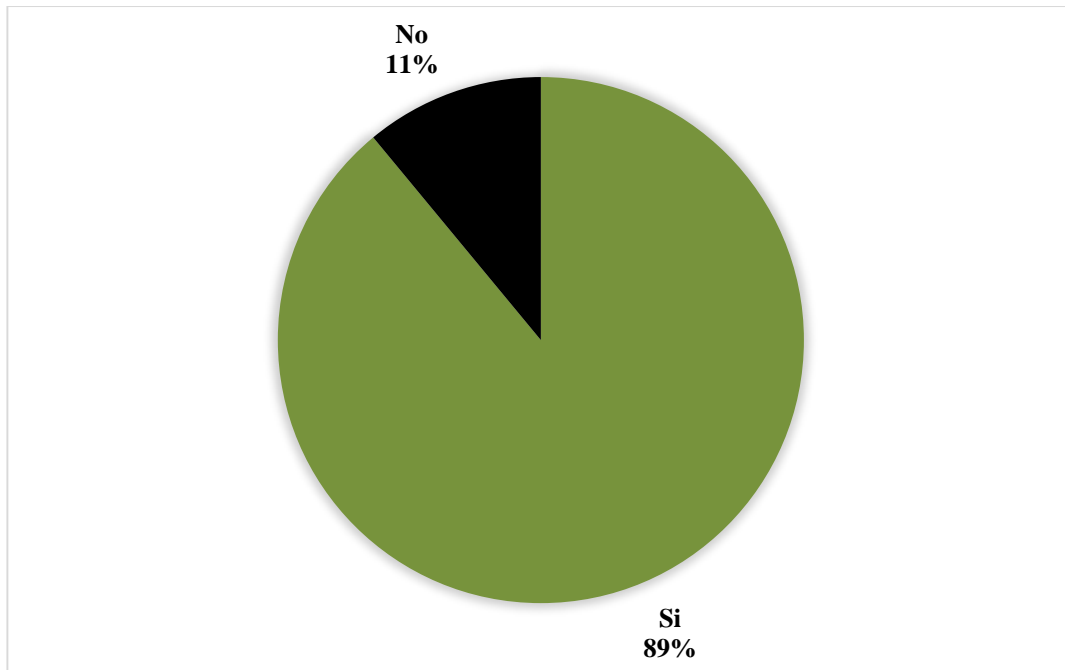
8. ¿Le gustaría que Almacenes TÍA venda café Mendoza de esencia pasar en envase de vidrio?

Tabla N° 8 Venta

SI	NO	TOTAL
342	42	384
89%	11%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 8 Venta



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

Se muestra que según las encuestas las personas les gustaría que en los diferentes Almacenes Tía vendan Café Mendosa en diferentes envases con un 89% o 342 participantes les gustaría que

fuera en envase de vidrio ya que es reciclable y el producto se mantiene en perfectas condiciones y, por último, un 11% o 42 no les gustaría que sea en envase de vidrio, sino que se en funda hermética.

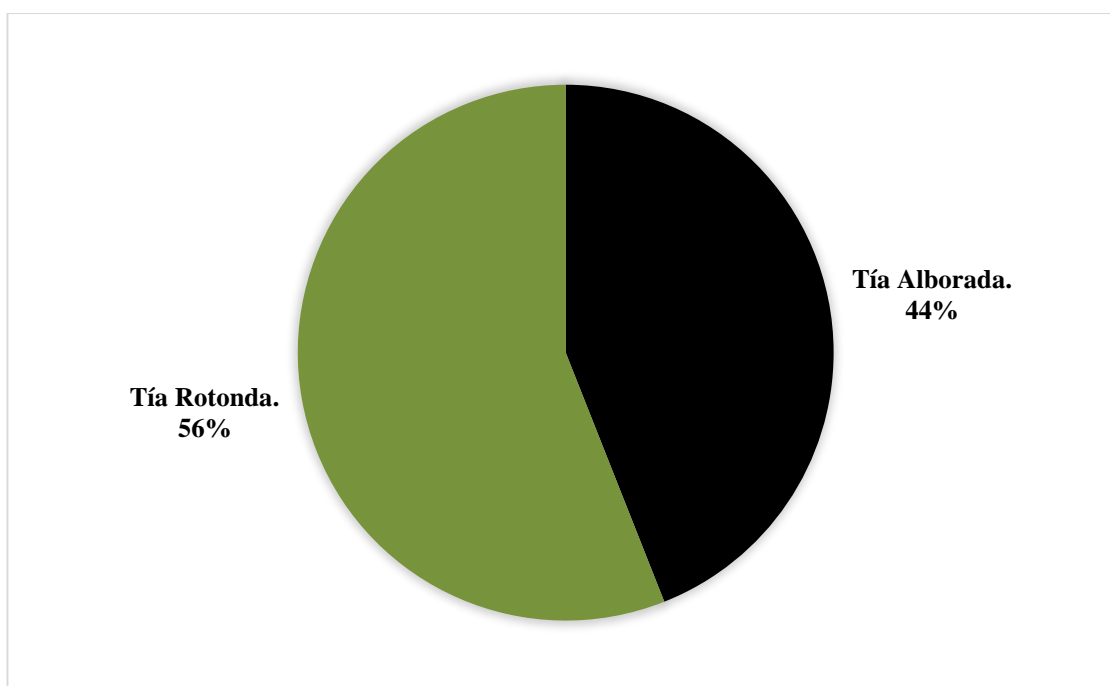
9. ¿Del norte de la Ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, indique de estas dos opciones de los Almacenes TÍA las que más visita de preferencia?

Tabla N° 9 Almacenes TÍA

Tía Alborada	Tía Rotonda	TOTAL
169	215	384
44%	56%	100%

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 9 Almacenes TÍA



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Análisis

Según las encuestas realizadas, los participantes dan a conocer sobre cuál de los almacenes Tía del norte de la Ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui visitan con un 56% o 215 acuden al

Tía de la Rotonda y el 44% o 169 acuden al Tía de la Alborada. Esto es relevante dado que de esta manera se puede conocer sobre los gustos de los clientes y los productos con más demanda que ofrecen cada uno de los almacenes.

2.4.2. Análisis de las entrevistas

2.4.2.1. Análisis de la entrevista del experto en Marketing

De acuerdo a la entrevista realizada al experto en los cuales expusieron diferentes puntos de vistas donde se ha pudo recopilar información precisa, gracias a la colaboración del Ing. Christian Stagg nos da a conocer que el marketing mueve el mundo y es transcendental al momento de ingresar un producto nuevo al mercado y el Trade Marketing es importante para el plan de comercialización y canal de distribución hacia dónde va enfocado el producto ya que la implementación de la técnica comercial como merchandising es necesario a la hora de exhibir marcas, porque los clientes se dejan llevar por lo visual con el fin de generar rotación de productos ya que implican estrategias de precio en relación a la competencia, promociones, publicidades. **(Anexo 2 - Formato de entrevista experto en marketing).**

2.4.2.2. Análisis de la entrevista al propietario de la microempresa ZAEZPO S. A

Es de suma importancia conocer la opinión del propietario del negocio Zaezpo S.A. la Ingeniera comercial Mariuxi Mendoza que a raíz que inició la pandemia en el 2020 opto por generar su micro emprendimiento, con ayuda e inspiración por parte de sus abuelos ya que ellos se dedicaban a tostar y moler café de mata, creando así la marca nueva Café Mendoza, siendo las únicas estrategias de publicidad en ferias de micro emprendimientos y redes sociales por ello ha sido difícil llegar al mercado ya que solo se comercializa a conocidos y referidos pero decidido ofrecer su producto a Hoteles, restaurantes, cafeterías, (HORECAS) lo cual tuvo una excelente acogida ingresando así al mercado de la zona de Manabí pero el objetivo principal es que sea distribuido en Almacenes TIA de esta manera darse a conocer a nivel nacional. **(Anexo 3 - Formato de entrevista propietario del negocio ZAEZPO S. A).**

2.4.2.3. Análisis de la entrevista al administrador de Almacenes TIA

La opinión del administrador de almacenes TIA es importante para de esta manera conocer si es conveniente introducir el producto a este canal de distribución Lady Ronquillo Lcda. Publicidad actualmente Administradora de Almacenes TIA informó que la demanda de café en Guayaquil es alta y que es el producto más consumido en el mercado ecuatoriano, ya que los clientes optan por probar diferentes marcas de café. Conociendo esta información las empresas implementan estrategias Trade Marketing anualmente para mejorar la comercialización de productos como el sampling y precios bajos lo que es una estrategia satisfactoria para la clientela al momento de buscar ofertas y promociones en los almacenes TIA.

Almacenes TIA es un canal de distribución que apoya el micro emprendimiento y da apertura a todos aquellos micro empresarios que necesiten distribuir sus marcas, llegando a acuerdos comerciales propios con cada empresa (**Anexo 4 - Formato de entrevista al administrador de Almacenes Tía**).

2.4.3. Análisis de la observación Almacenes TIA Alborada y Rotonda

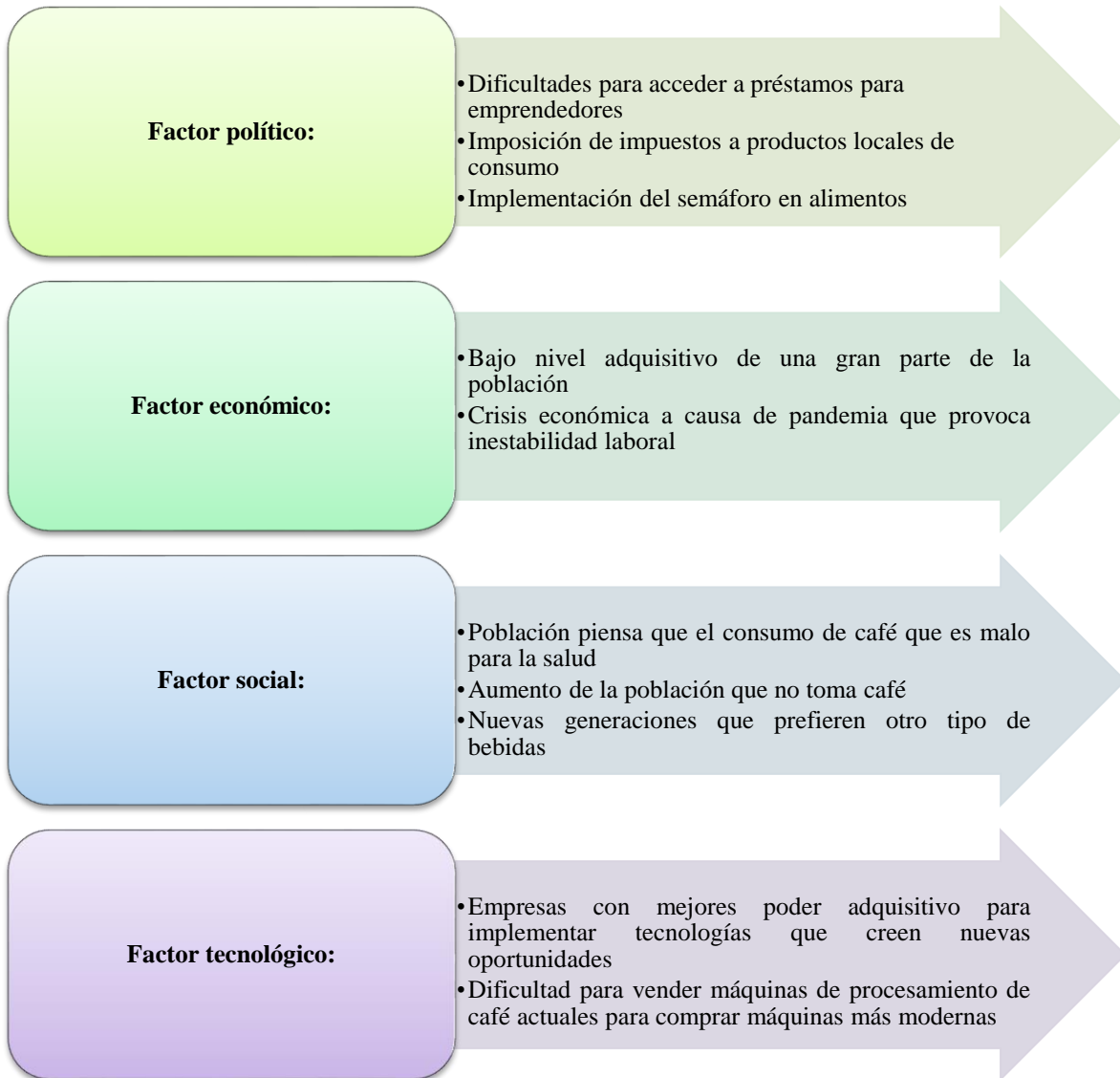
De acuerdo con la observación realizada estratégicamente sobre la nueva marca de Café Mendoza en la ciudad de Guayaquil, correspondiente se realizó el 07 de enero del 2022 en donde se observar lo siguiente en almacenes Tía Alborada y Rotonda las marcas de café están ubicadas en una zona estratégica a la vista de todos haciendo uso de la técnica comercial como merchandising ya que de igual manera sus empaques son llamativos por sus colores, logos y etiquetado, estas marcas implementan estrategias de publicidad creativa pero lo tiene una importante relevancia, es que su precio no es visible y hace dudar al cliente adquirir ya que para percepción de ellos puede resultar costoso. En relación a los locales se puede decir que las pechas de Tía alborada le hace falta higiene y el perchado no es el correcto ya que muchas de las veces pueden ser confundido o está tapado con otros productos y en Tía Rotonda la altura del producto de marcas de café que exhiben no es buena ya que está muy abajo y no es visible para el consumidor. (**Anexo 5,6 - Ficha de observación Almacenes Tía Alborada y Rotonda**).

2.5 Instrumentos para justificar la propuesta

En el ámbito empresarial se han desarrollado varias herramientas que ayudan a las empresas a estudiar su entorno tanto interno como externo, de manera que puedan realizar acciones que le permitan mantener desarrollando sus actividades en pro de una mejora.

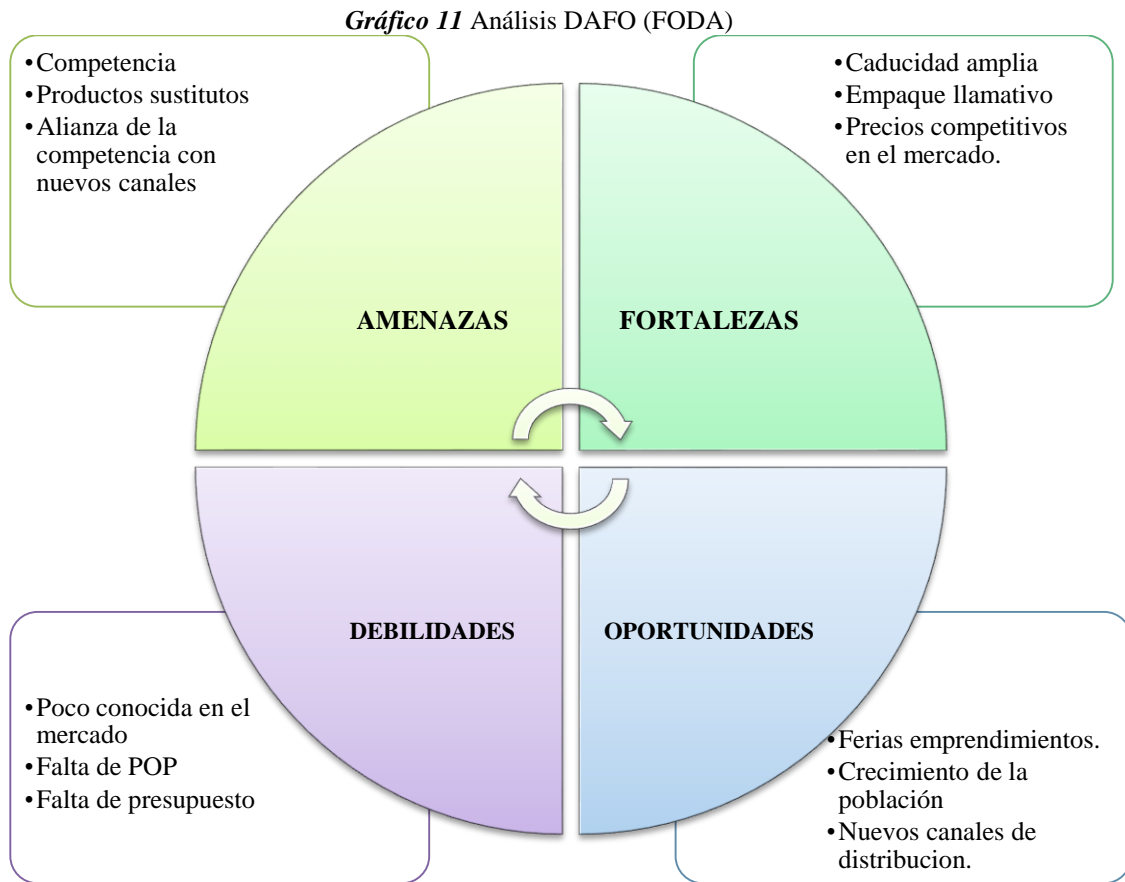
2.5.1. Análisis PEST

Gráfico 10 Análisis PEST



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

2.5.2. Análisis DAFO (FODA)

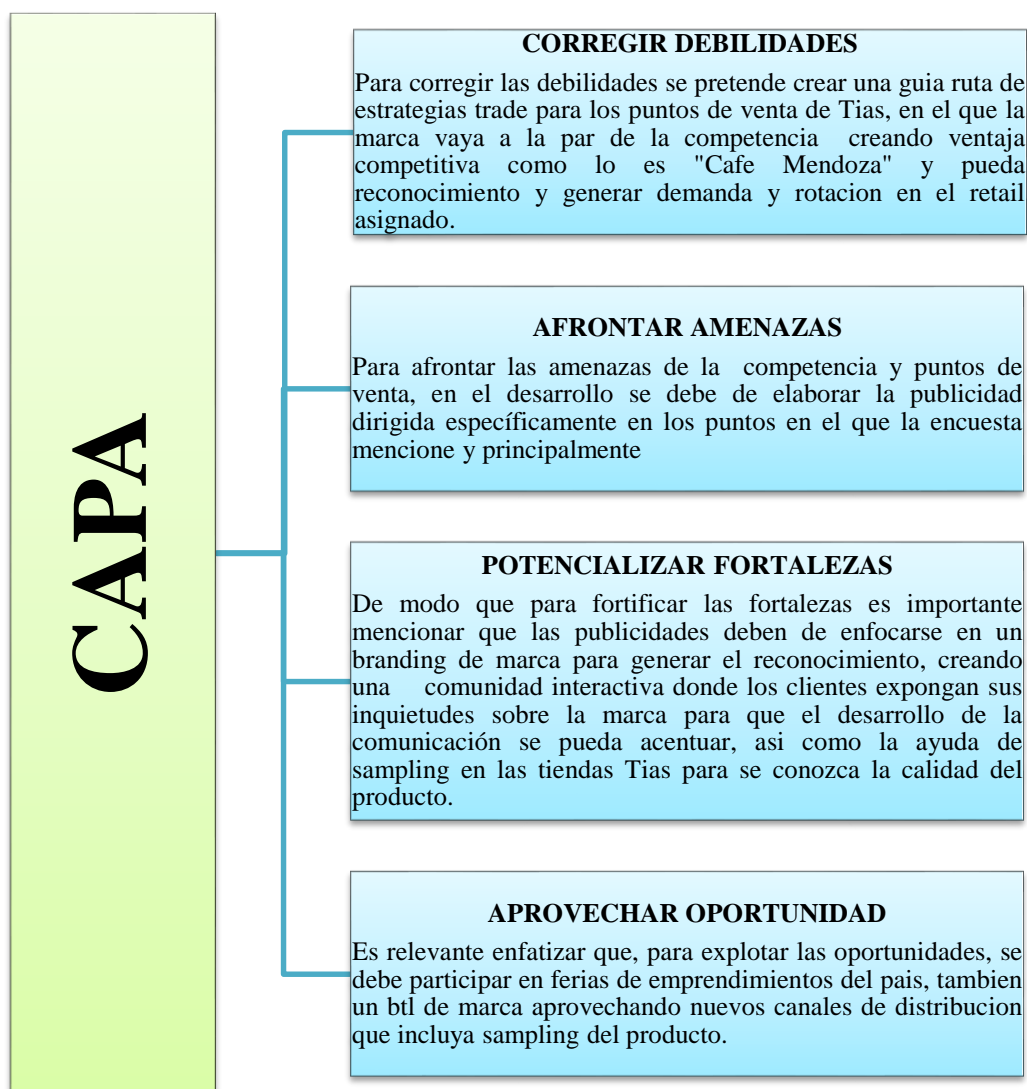


Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

2.5.3. Modelo CAPA

El modelo CAPA cumple con la función de disminuir los riesgos de la elaboración que se presenten en un producto y trabaja de la mano con la matriz DAFO.

Gráfico 12 Modelo CAPA



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Capítulo III

Desarrollo de la Propuesta

3.1 Precisiones acerca de la propuesta

En la propuesta se desarrollarán estrategias de Trade Marketing que aseguren el éxito de la introducción de “Café Mendoza” en el canal moderno de los Almacenes TÍA de la ciudad de Guayaquil.

3.1.1 Título de la propuesta

Diseñar Estrategias de Trade Marketing para la introducción del producto “Café Mendoza” de la micro empresa ZAEZPO en canal moderno en los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad Guayaquil.

3.1.2 Objetivo de la propuesta

Ejecutar estrategias de Trade Marketing, para la línea de productos “Café Mendoza” de la micro empresa ZAEZPO S.A. en los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

3.1.3 Descripción de la propuesta

El presente trabajo de investigación termina con la propuesta para el desarrollo de un plan de estrategias de Trade Marketing que sea de gran apoyo para la introducción de los productos “Café Mendoza” de la micro empresa ZAEZPO en el canal de distribución de los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad Guayaquil, el cual es uno de sus principales metas a largo plazo, para el crecimiento de la misma.

La micro empresa busca ser reconocida por medio de la adquisición de nuevos consumidores

gracias al incremento en sus ventas, por tanto, se desea incursionar en el uso de estrategias de Trade Marketing que accedan dar a conocer la microempresa, productos, beneficios, y el valor que tiene para ofrecer al público objetivo.

Las estrategias que se intentan plantear están desarrolladas de acuerdo a las necesidades existentes de la microempresa, lo que se conoce gracias a la investigación por medio de encuestas, entrevistas y observación, lo cual ha ayudado a identificar la situación actual de ZAEZPO, que es uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo de la propuesta, para desarrollar esta propuesta se va a emplear las siguientes etapas:

- Identificación de la necesidad.
- Segmentación de mercado.

3.1.4 Etapas de la propuesta

3.1.4.1 Etapa 1.- Identificación de la necesidad

Los productos de la micro empresa ZAEZPO S.A. son de alta calidad en el mercado se abrieron paso con su marca innovadora “Café Mendoza”, pero se identifican algunos inconvenientes con el proceso de comercialización y distribución, ya que por la pandemia no ha logrado incluirse en el mercado de manera correcta, lo cual es una las principales problemas ya que su comercialización se ha dado por medio de a amistades y amigos pero la meta es ser una marca reconocida y que mejor manera de darse a conocer por medio de una de las varias cadenas de retail importantes como son Almacenes TIA.

En el presente año este emprendimiento es reconocido por su marca artesanal de café y maneja un mercado de clientes interna en esta provincia de Manabí, sin embargo esta microempresa se visualiza al crecimiento e introducción de su producto en el mercado ecuatoriano, y de igual forma difundirse a otros canales de distribución, siendo su siguiente nicho de mercado los Almacenes TÍA ya que las mismas apoyan al emprendedor y a sus productos, por esta razón se requieren implementar estrategias de Trade Marketing que

incentiven a hacerles vivir experiencias gratas a los consumidores y que los puntos de venta donde estén nuestras marcas sean atractivos para la toma de decisión de los compradores y consumidores finales.

Las actividades y estrategias para la comercialización y distribución de este proyecto han sido consideradas particularmente con la finalidad de lograr que “Café Mendoza” sea considerado en las mentes consumidoras como la primera opción, estrategias que son específicas para este tipo de microempresa y básicamente para los tipos de productos que se plantea ofertar dentro del esquema de un retail.

3.1.4.2 Etapa 2.- Segmentación del mercado.

Para (Monferrer, 2013) la segmentación de mercado es la “diferenciación del mercado total de un producto o servicio en grupos de diferentes consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos” (pág. 57).

Realizado un análisis de mercado se lograría identificar y definir al tipo de consumidores al que está dirigido el proyecto lo cual es importante al momento de obtener los resultados de una correcta segmentación de mercado ya que este es un proceso en el que se agrupa un nicho de mercado siendo grupos más pequeños, lo cual identificaría al mercado meta que se quiere incluir el producto que está formado por consumidores con variedad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en diferentes sitios, los mismos que tienen exigencias y deseos distintos.

Para realizar la segmentación de mercado se ha tomado en cuenta variables y características que debe tener el cliente potencial que pudiera consumir el producto como tal “Café Mendoza”, al cual se pretende analizar y llegar con los productos antes mencionados, las variables han sido agrupadas en cuatro grupos principales para una mejor aplicación más organizada, las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Gráfico 13 Segmentación de mercado



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

3.1.5 Secciones básicas del proyecto

3.1.5.1 Análisis de la situación actual

- **Reconocimiento de la marca**

La microempresa inicio una campaña permanente entorno a la nueva marca y los productos “Café Mendoza” con el fin de:

- ✓ Dar Reconocimiento de marca y consolidarse en el mercado
- ✓ Informar la utilidad que brinda
- ✓ Conseguir desarrollarse en el menor tiempo posible

3.1.5.2 Análisis de la competencia

Tabla N° 10 Logros de la competencia

COMPETIDORES	<p style="text-align: center;">CAFÉ GRAN MONTAÑÉS</p> 	<p style="text-align: center;">CAFÉ MINERVA</p> 	<p style="text-align: center;">DON CAFÉ</p> 
Tiempo en el mercado	8 años	55 años	60 años
Gramajes	400g, 500g y 1kg	100g, 200g, 250g, 400g, 500g, 800g, 1 kg y 2 kg	10 g, 50 g y 200 g
Presentaciones	Funda	Funda Frasco de vidrio Sobres	Funda Frasco de vidrio Sobres
Empaques	Funda hermética con colores básicos	Funda hermética con colores base y llamativos	Funda hermética con colores llamativos
Variedad	Café tradicional Café especial Premium	Café clásico Café especial Liofilizado Reserva	Café tradicional Café clásico

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gracias al cuadro de logros de la competencia que se analizó se pudo identificar que café Minerva y Don café llevan más años en el mercado por la cual tienen variedades de presentaciones en los gramajes mientras que Café el Gran Montañés solo lleva 8 años en el mercado, pero en el corto tiempo ha logrado igualarse a los demás en relación a la variedad, las presentaciones que se pueden encontrar son en fundas herméticas y frascos de vidrio excepto café el Gran Montañés. Son muchas las diferencias que tienen estas marcas sobresaliendo café Minerva ofreciendo variedad en el producto y presentación seguido de Don café y por último Café el Gran Montañés.

- **Análisis de estrategia de promoción**

Al implementar la siguiente estrategia que es trascendente en el transcurso del reconocimiento de la nueva marca “Café Mendoza” con la misma que se dará a conocer la calidad del producto de las siguientes maneras:

- ✓ Muestras gratis
- ✓ Por la compra de una funda de 400 gramos gratis uno de 200 gramos

Estas estrategias llamarán la atención del consumidor ya que a parte ser una estrategia de promoción será de precio y eso les conviene ya que estarían pagando el valor de \$ 5.60 pero se están ahorrando \$ 3.50, para el cliente esta estrategia será óptima ya que se está ahorrando la mitad del producto y será efectiva.

3.1.5.3 Cronograma de ejecución

Tabla N° 11 Cronograma de ejecución "Café Mendoza"

TAREAS	DURACIÓN																							
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Identificación de la necesidad	■																							
Estrategia 1: Sampling																								
Diseño de stand		■																						
Presentación formal de la propuesta en Almacenes TIA		■																						
Preparación de stand en punto de venta en Almacenes TIA			■																					
Implementación de estrategia stand de degustación			■	■	■	■																		
Estrategia 2: Cross merchandising																								
Negociaciones en Almacenes TIA							■	■																
Implementación del Cross merchandising en perchas									■	■	■	■												
Estrategia 3: Espacio de cabecera																								
Presentación formal de la propuesta y negociación										■	■	■												
Alquiler espacio de cabecera													■	■	■	■	■	■	■					
Estrategia 4: Material PLV																								
Identificación del lugar donde se colocará el producto				■																				
Elaboración de planogramas para división de espacios		■	■																					
Colocar material PLV en el punto de venta					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategia 5: Reconociendo de la Marca por redes sociales																								
Presentación formal de la propuesta en Almacenes TIA										■														
Negociaciones											■	■												
Creación de post para red social Facebook													■	■	■	■								
Publicación de post en Facebook																■	■	■	■					

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

5.1.5.4 Presupuesto

Tabla N° 12 Presupuesto

	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Observación
Estrategia 1: Sampling				
Permiso para impulsación en Almacenes TIA	1	\$ 130,00	\$130,00	
Diseño e impresión de stand	1	\$140,00	\$140,00	
Impulsadora	1	\$20,00	\$240,00	\$20 diarios (3 días semanales: viernes, sábado y domingo)
Logística de stand	1	\$20,00	\$20,00	
Servilletas	2	\$0,50	\$1,00	
Mandil	1	\$6,50	\$6,50	
Café Mendoza	24	\$2,73	\$65,52	
Vasos	4	\$2,00	\$8,00	
Termocafetera	1	\$36,00	\$36,00	
Azúcar	2	\$5	\$10,00	
Total Estrategia 1			\$657,02	
Estrategia 2: Cross merchandising				
Pago a Almacenes TIA por Cross	1	\$130,00	\$130,00	Por un mes
Acrílicos	2	\$25,00	\$50,00	
Total Estrategia 2			\$180,00	
Estrategia 3: Material PLV				
Diseño de material PLV	2	\$110,00	\$220,00	
Permiso PLV en Almacenes TIA	1	\$90,00	\$450,00	Por 5 meses
Total Estrategia 3			\$670,00	
Estrategia 4 : Espacio de Cabecera				
Alquiler espacio de cabecera	1	\$140,00	\$280,00	Por dos meses (140 mensual)
Total Estrategia 4			\$280,00	
Estrategia 5: Redes sociales				
Diseño de post	24	\$12,00	\$288,00	
Publicación en página de Almacenes TIA	24	\$5,50	\$132,00	Por un mes, 6 publicaciones por semana
Total estrategia 5			\$420,00	
TOTAL PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS			\$2.207,02	

Elaborado por: Mónica del Roció Muñoz

3.1.6 Factibilidad de Aplicación

3.1.6.1 Administrativa

La acción práctica de esta propuesta contribuirá al desarrollo de métodos de Trade Marketing le permitirá a la micro empresa “ZAEZPO” presentar el producto, para que este sea el más vendido, manteniendo el correcto punto administrativo del “Café Mendoza”.

3.1.6.2 Económica

La utilización de esta esta propuesta es económicamente viable para la micro empresa, ya que ayudara de manera relevante a incorporar estrategias de Trade Marketing, especialmente para la introducción de su nuevo producto en los Almacenes TÍA de la ciudad de Guayaquil.

3.1.6.3 Legal

La propuesta está legalmente justificada ya que el presente negocio cumple con las leyes y regulaciones nacionales sobre los derechos y obligaciones bajo la política de Trade Marketing de la ciudad de Guayaquil.

3.1.6.4 Presupuestaria

La micro empresa puede beneficiarse económicamente de esta oferta, ya que será de gran ayuda en la ejecución de planes de Trade Marketing, especialmente cuando se lance su nuevo producto en los Almacenes TÍA de la ciudad de Guayaquil.

3.1.7 Estrategias de Trade Marketing

En este apartado de la primera estrategia del Trade Marketing se presenta el producto y sus características, tales como:

Estrategia 1: Sampling

Esta estrategia se basa en la colocación de un stand por un mes, en ese tiempo se contratará a una impulsadora-degustadora a la que se capacitará en cuanto a la marca y sus beneficios, para

que pueda dar a conocer el producto a los usuarios que visitan almacenes TIA y responder a todas sus inquietudes.

La persona encargada para realizar esta gran labor de impulsación y degustación debe estar fielmente capacitada, sobre todo en la explicación que brindara sobre el proceso y beneficios de los productos de la nueva marca de “Café Mendoza” porque aparte de brindar la información será la encargada de ofrecer pequeñas degustaciones del café en polvo y de la esencia ya disuelta en agua caliente para el deleite y degustación de los clientes en el stand que estará ubicado dentro de un punto de venta específico en almacenes TIA.

Gráfico 14 Diseño del Stand del Café Mendoza



Elaborado por: Mónica del Roció Muñoz

La impulsadora se encontrará en los horarios que aperturan el inicio de labores los Almacenes Tía siendo los fines de semana donde hay más afluencia de clientes que visitan almacenes TIA es decir viernes, sábados y domingos en dos horarios partidos como lo son por la mañana de 9 am a 1pm y por la tarde de 3 pm a 7 pm para lograr de esta manera el reconocimiento de la marca y la rotación y venta de los productos.

Tabla N° 13 Cronograma de la impulsadora

Horario	Octubre 2021						Noviembre 2021					
	V- 22	S- 23	D- 24	V- 29	S- 30	D- 31	V- 5	S- 6	D- 7	V- 12	S- 13	D- 14
9:00 - 13:00												
15:00 -19:00												

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 15 Presentación del producto



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Estrategia 2: Cross merchandising

Es una estrategia eficaz ya que el producto que se quiere vender se colocó en lugares estratégicos con los que puede relacionar dos productos que no son de la misma categoría pero que se complementan entre sí, ejemplo puede ser leche, sección de pastelería, especias dulces, galletas.

En la estrategia a implementar el Café Mendoza se encontrará una percha donde el producto estará ubicado en el centro y a los lados se encontrará productos con los que regularmente se consumen complementariamente con el café como la leche y azúcar. En la percha los clientes podrán encontrar las dos presentaciones del café.

Gráfico 16 Diseño de la percha del Café Mendoza



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Estrategia 3: Espacio de cabecera

Esta estrategia está pensada como una negociación que se realiza con almacenes TIA de un espacio frontal o cabecera de percha alquilada por un lapso de tiempo, que contendrá únicamente productos de “Café Mendoza” y que estará ubicada a la entrada del supermercado con el objetivo de que sea de fácil visibilidad para todos los usuarios que ingresan a comprar al punto de venta de manera que estos puedan conocer el producto si antes no lo conocía, mientras que quienes ya lo consumen, puedan saber que Café Mendoza se expende en dicho punto de venta.

Gráfico 17 Cabecera de Percha exclusiva para el producto



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Estrategia 4: Material PLV

Son todos los elementos publicitarios que deben estar situados en un punto de venta ya sean rompetráficos, acrílicos, carteles, banners, folletos, vibrines, habladores de percha, con el objetivo: de que hablen por sí solos y consigan impulsar la venta de los productos que se promociona.

Se colocarán Vibrines publicitarios ya que son usados en la parte delantera de la percha de los locales, con el objetivo de dar a conocer nuevos productos o promociones ya que estos llaman la atención del cliente e informan llamativamente de cualquier producto que se desee hacer notar entre otros similares, en vista que sobresalen de la percha de donde se exhibe ese producto en específico, pero que pasa desapercibido porque hay otras marcas del mismo tipo.

Gráfico 18 Diseño de vibrines de Café Mendoza



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Siguiendo el mismo esquema se colocarán Rompetráficos el mismo que se identifica como un objetivo que interrumpe, separa o quebranta el paso de los clientes justo dentro del punto de venta específicamente en las esquinas o mitad de las perchas, son muy efectivos ya que gracias a los mensajes que acompañan a la publicidad fortalece el reconocimiento de marca con información veraz e importante del producto y ubicación del mismo en el punto de venta.

Gráfico 19 Diseño de rompetráficos del Café Mendoza



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Estrategia 5: Reconociendo de la marca por redes sociales

Esta estrategia se basa fundamentalmente en llegar a todas las personas por medio de las redes sociales más utilizadas como Facebook, creando una página donde esté ubicado el logo que identifica la marca de igual manera imágenes y fotos e información del mismo.

- **Facebook**

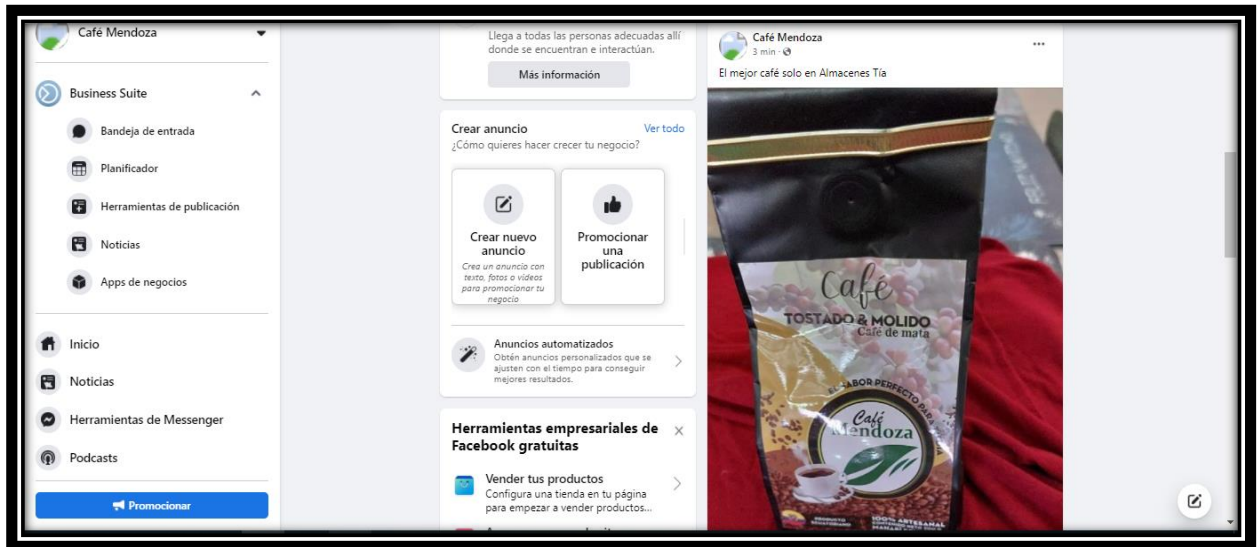
Contar con presencia en la red social Facebook es beneficioso, muy rentable y a la vez muy sencillo promocionar. Por este medio se logra proporcionar información que ayude a crecer la base de datos con nuevos clientes. Para esta página se realizarán publicaciones de los productos, se dará enlaces directos a las demás páginas, sobre todo a la página web.

Gráfico 20 Publicidad del producto en redes sociales



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Gráfico 21 Publicidad en página de Facebook



Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

3.1.8 Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

Al implementar las varias estrategias de Trade Marketing para introducir en el mercado la nueva línea de productos “Café Mendoza” de manera positiva, se pretende que se efectúe el ingreso al mercado en los Almacenes TÍA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, ya que por medio de estas estrategias se lograra generar un rápido reconocimiento e identificación de la nueva marca de café, y al ponerlas en prácticas las estrategias antes mencionadas resultan ser las más seguras aplicarlas a cadenas de retails al momento de captar a los clientes, mediante el desarrollo de las mismas, llegando a obtener un negocio rentable y que cumpla con los siguiente propósitos:

- Dar a conocer la Marca (Reconocimiento de marca) por parte de la microempresa a los potenciales consumidores
- Mantenerse en la mente del consumidor.

- Llegar a todo el mercado nacional.
- Ofrecer nuevos productos por parte de la empresa ZAEZPO S.A.
- Generar una marca de confianza como lo es “Café Mendoza”.

Tabla N° 14 Precio de ventas

PRODUCTOS	PRECIO DE VENTAS	#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
								2%				4%			
Café tostado y molido de 200 g	\$ 3,50	520	\$1.820,00	\$1.820,00	\$1.820,00	\$1.820,00	\$1.820,00	\$1.824,00	\$1.824,00	\$1.824,00	\$1.824,00	\$1.831,00	\$1.831,00	\$1.831,00	\$ 22.412,50
Café tostado y molido de 400 g	\$ 5,60	355	\$1.988,00	\$1.988,00	\$1.988,00	\$1.988,00	\$1.988,00	\$1.992,00	\$1.992,00	\$1.992,00	\$1.992,00	\$1.999,00	\$1.999,00	\$1.999,00	\$ 24.265,60
TOTAL DE VENTAS			\$3.808,00	\$3.808,00	\$3.808,00	\$3.808,00	\$3.808,00	\$3.816,00	\$3.816,00	\$3.816,00	\$3.816,00	\$3.830,00	\$3.830,00	\$3.830,00	\$ 45.794,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Tabla N° 15 Precio de costos

PRODUCTOS	PRECIO DE COSTOS	#	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
			ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
								2%				4%			
Café tostado y molido de 200 g	\$ 2,73	520	\$1.419,60	\$1.419,60	\$1.419,60	\$1.419,60	\$1.419,60	\$1.421,60	\$1.423,60	\$1.423,60	\$1.423,60	\$1.424,60	\$1.424,60	\$1.424,60	\$ 17.586,93
Café tostado y molido de 400 g	\$ 4,93	355	\$1.750,15	\$1.750,15	\$1.750,15	\$1.750,15	\$1.750,15	\$1.752,15	\$1.752,15	\$1.752,15	\$1.752,15	\$1.755,15	\$1.755,15	\$1.755,15	\$ 21.384,73
TOTAL DE COSTOS			\$3.169,75	\$3.169,75	\$3.169,75	\$3.169,75	\$3.169,75	\$3.173,75	\$3.175,75	\$3.175,75	\$3.175,75	\$3.179,75	\$3.179,75	\$3.179,75	\$ 38.089,00
T.VENTAS-T.COSTOS			\$ 638,25	\$ 638,25	\$ 638,25	\$ 638,25	\$ 638,25	\$ 642,25	\$ 640,25	\$ 640,25	\$ 640,25	\$ 650,25	\$ 650,25	\$ 650,25	\$ 7.705,00

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Costo de la publicidad: \$ 2.207,02

Ganancia: \$ 5.497,98

Inversión: \$ 2.207,02

$$ROI = \frac{GANANCIA - INVERSIÓN}{INVERSIÓN}$$

$$ROI = \frac{5.497,98 - 2.207,02}{2.207,02} \times 100 = 149 \%$$

El retorno de la inversión sería de 1.49 vez la inversión inicial sin embargo multiplicando por 100 se obtendrá el porcentaje en este caso es del 149% de retorno. Es decir, por cada 100 dólares que se invierte en este activo Café Mendoza obtiene un retorno de la inversión de 149,00 dólares.

Conclusiones

Las conclusiones que se pueden exponer a partir de la realización de la investigación corresponden a las siguientes:

- La ejecución de estrategias de Trade Marketing para la nueva marca “Café Mendoza” es una manera de ganar el reconocimiento ya que al ser distribuidas en el punto de venta de Almacenes TIA que es una cadena de venta de retail o canal moderno a clientes minoristas, permite estimular a la adquisición de los productos por parte de los consumidores finales.
- El Trade Marketing aún continúa con muchos de los principios esenciales del marketing tradicional de consumidores, sus varios aspectos demandan una orientación única. Se debe recordar que el objetivo del Trade Marketing no es hacer una venta final, sino encontrar más canales por los que se pueda ingresar al mercado para el reconocimiento de la nueva marca y generar rotación de los productos donde ya se encuentren codificados.
- La segmentación de mercado elaborada muestra que el mercado meta al que conviene dirigir las estrategias planteadas se concentra en hombres y mujeres de 20 a 75 años de edad de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, de clase alta, media y baja, que disfrutan de consumir un café tostado y molido artesanalmente con familiares y amistades.
- Los resultados de la encuesta realizada revelaron que existe un importante porcentaje de personas que asisten a comprar al punto de venta de Almacenes TIA y que tienen desconocimiento de la marca “Café Mendoza”, de la microempresa ZAEZPO S.A. y de que se encuentran disponibles en dicho punto de venta, la entrevista y observación realizada permitieron detectar que existían diferentes aspectos en el punto de venta que estaban siendo descuidados como darle una adecuada exposición al producto en las pechas y la ubicación.

Recomendaciones

- Implementar el Trade Marketing en la nueva marca de “Café Mendoza” de la micro empresa ZAEZPO S.A. con el fin de manejar ciertas herramientas como las estrategias comerciales que son altamente eficientes para enfocar a la fuerza de ventas.
- Proporcionar un uso óptimo de los banners publicitarios en otras páginas web que se encuentren relacionados con los intereses del público.
- Es recomendable que el producto pueda satisfacer las necesidades de todos sus clientes esto nos permitirá aumentar el volumen de ventas y rotación del producto en el lugar que se encuentre.
- Renovar y efectuar de manera periódica con cronogramas semestrales o anuales las estrategias de Trade Marketing planteadas en este proyecto, creando nuevos presupuestos y desafíos en las mismas.
- El trabajo que realiza el canal de distribución como lo es Almacenes TIA debería mejorar ya que es necesario establecer una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor final.

Referencias Bibliográficas

- Alcaraz, F. G. (2017). *Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Aliados. (3 de Diciembre de 2020). *Comprador o consumidor, ¿cuál es la diferencia*. Obtenido de <https://valor-compartido.com/comprador-o-consumidor-cual-es-la-diferencia/>
- Barragán, R., Salman, T., Aillón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., & Rojas, R. (2013). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación* (Cuarta ed.). La Paz: PIEB.
- Bojacá, A., & Samir, N. (2019). *El Trade Marketing como estrategia de los fabricantes para mejorar las relaciones comerciales con los distribuidores. Caso Colombia y Perú*. Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Calderón, X. N., Soledispa, R. A., & Poveda, M. L. (09 de Enero de 2021). *CRECIMIENTO EMPRESARIAL: ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL MERCADO EN EL SECTOR MIPYMES*. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2236>
- Camacho, V., Ramírez, L., & Aguilar Mendoza. (2020). *TABLA COMPARATIVA DE INVESTIGACIONES*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-explicativa/>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60.
- Cardenas, • E., Ronquillo, M. F., Onofre, J. M., & Katherine Zuñiga Gurumendi. (2016). *Producción y comercialización del cacao y su incidencia en el desarrollo socioeconómico del cantón Milagro / Production and marketing of cocoa and its impact in the socio-economic development of Milagro canton*. Obtenido de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/251>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San Marcos.
- Carrillo, E. J. (2016). *“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA ADAPTACIÓN ESCOLAR EN LOS ESTUDIANTES DE PRIMER AÑO DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA UNIDAD EDUCATIVA AMBATO DE LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”*. . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25867/1/Evelyn%20Johanna%20Carrillo%20Ortiz%20%201804311288.pdf>
- Castillo, E. (2019). *Tendencias de Marketing 2020*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/tendencias-de-marketing-2020/>
- D. Caballero. (23 de Julio de 2018). *Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Diyanova, S., Guba, E., Guseva, M., & Popova, T. (2019). Strategies and innovations in modern trade marketing. *International Journal of Economics and Business Administration*, VII(1), 494-500.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. doi:Smashwords Edition

- Garófalo, L., & Quimí, D. (2017). *Trade marketing para impulsar la venta de productos de consumo en máquinas vending de barexpress para la escuela superior politécnica del Litoral*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- González, A. (14 de 02 de 2018). *¿Qué es un producto?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Guambi, L. A., Cedeño, S. d., & Diana Sofía Farfán Talledo. (2017). *ORGANOLEPTIC QUALITY OF ARABIAN COFFEES IN RELATION TO THE VARIETIES AND ALTITUDES OF THE GROWING AREAS, ECUADOR*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/813/81351597010/html/>
- Henríquez, A. (07 de 29 de 2020). *Funciones y Características de Packaging: Embalaje, Empaque y Envase*. Obtenido de <https://tendencialogistica.com/2020/07/29/funciones-y-caracteristicas-de-packaging-embalaje-empaque-y-envase/>
- Hernandez, Fernandez, & Batista. (05 de 07 de 2021). *Metodología de la investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, J. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*. Sevilla: Universidad Pablo Olavide. Obtenido de <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/hernandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jaimes, J. (23 de Abril de 2018). *¿Qué es Mercadotecnia? Ejemplos prácticos, reales y geniales con los que puedes responder a esta pregunta*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/mercadotecnia/>
- Jiménez, A. R., & Alipio Omar Pérez Jacinto. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 11.
- Jiménez, A. R., & Alipio Omar Pérez Jacinto. (01 de Marzo de 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Kluwer, W. (2020). *Empírico*. Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAA AAAEAMtMSbF1jTAAASNjE0tjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAAZpScDUAAAA=WKE
- Leon, F. (05 de 12 de 2015). *3 estrategias que te pueden servir para hacer un buen sampling*. Obtenido de <https://www.merca20.com/3-estrategias-que-te-pueden-servir-para-hacer-un-buen-sampling/>
- Ley de Propiedad Intelectual. (2019). *EL PLENARIO DE LAS COMISIONES LEGISLATIVAS*. Obtenido de https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELLECTUAL.pdf
- López, C. (2019). *¿Cómo elijo un canal y una estrategia de distribución para mi empresa?* Obtenido de La innovación necesaria: <https://www.lainnovacionnecesaria.com/la-importancia-de-los-canales-de-distribucion/>
- Martínez, J., & Jimenez, E. (2010). *Marketing*. Firms Press.
- Mata, L. (21 de 05 de 2019). *El enfoque cuantitativo de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cuantitativo-de-investigacion/>
- McCarthy, J. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC.
- McLeod, S. (2019). *Qualitative vs. quantitative research*. Obtenido de Simply Psychology:

- <https://www.simplypsychology.org/qualitative-quantitative.html>
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- Mestre, M. S., Villar, F. J., & Adriana del Carmen Sánchez Guzmán. (2016). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Printed. Obtenido de <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386639.pdf>
- Moncayo, C. (06 de 11 de 2015). *Definición y principales tipos de diversificación empresarial*. Obtenido de <https://incp.org.co/definicion-y-principales-tipos-de-diversificacion-empresarial/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/lc/bibliotecaups/titulos/51743>
- Montes, D. (08 de 09 de 2019). *Métodos de Análisis Estadístico*. Obtenido de <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>
- Mota, R. (02 de 06 de 2018). *Qué es merchandising y cómo funciona?* Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Pérez, D., & González, R. (2017). *Técnicas básicas de merchandising*. Asturias: Parainfo.
- Pérez, J. R. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pérez, L. (07 de 01 de 2021). *¿Cuál es la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas?* Obtenido de <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/>
- Pérez, M. (2015). *Marketing y ventas* (Cuarta ed.). España: ICB Editores. Obtenido de <https://bibliotecas.ups.edu.ec:3488/es/ereader/bibliotecaups/105515>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: PATRIA.
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9320/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-446.pdf>
- Pursell, S. (06 de 09 de 2021). *16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Ramón, A. E., & Cristina Segovia López. (2018). *Comunicación integrada de marketing*. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Comunicaci%F3n+integrada+de+marketing&isbn=9788416462933
- Rios, P. (25 de 06 de 2021). *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Rivas, G. (12 de 07 de 2017). *Estrategias de promoción*. Obtenido de https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/#Las_tres_principales_estrategias_de_promocion
- Rocancio, G. (13 de 12 de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Sánchez, J. J. (Diciembre de 2015). *Percepción y Experiencia*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-43242015000200002
- Segura, P. (12 de 07 de 2019). *Posicionamiento en redes sociales - estrategias para tu marca*.

- Obtenido de <https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>
- Sordo, A. (22 de 04 de 2021). *¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más.* Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Soria, M. (2016). *Plan de marketing empresarial (UF2392)*. Madrid: Editorial CEP.
- Subercaseaux, I. (01 de 04 de 2021). *Trade Marketing: qué es, estrategias y cuáles son las claves para lograr el éxito.* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>
- Tamames, E. (2013). *Comprador*. Obtenido de <https://www.consumoteca.com/consumo/comprador/>
- Trillo, C. (21 de 07 de 2021). *Estrategias de promoción: cómo promocionar mi negocio.* Obtenido de <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>
- Vallejo. (28 de Febrero de 2021). *¿Qué es un comercializador? »Su definición y significado.* Obtenido de <https://definicionysignificado.blogspot.com/2021/02/que-es-un-comercializador-su-definicion.html>
- Vanegas, F. (14 de 01 de 2019). *Producción de café en Manabí Ecuador sigue en crecimiento.* Obtenido de <https://www.yoamoelcafedecolombia.com/2019/01/14/produccion-de-cafe-en-manabi-ecuador-sigue-en-crecimiento/>
- Vega, D. (05 de 04 de 2019). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing.* Obtenido de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta



Buenos días/tardes, soy estudiante del Universitario de Formación, y me gustaría conocer su opinión.

Objetivo: Investigar el mercado del sector Norte parroquia Tarqui específicamente en 2 Almacenes TÍA, para la implementación de estrategias de trade marketing.

Encuesta No.:

Fecha:

Lugar:

1. **¿Consume Ud. café?**
 - Si
 - No
2. **¿Ha adquirido usted producto de origen artesanal?**
 - Si
 - No
3. **¿Cada cuánto tiempo consume café?**
 - Todos los días
 - Casi todos los días
 - Ocasionalmente
4. **¿Qué tipo de café consume?**
 - De pasar
 - Instantáneo

5. **En el presente, ¿Cuál es la marca de café de pasar que conoce o a escuchado sobre ella?**

- Café “El gran Montañez”
- Don Café
- Minerva
- Café de Loja

6. **¿Conoce usted la marca Café Mendoza?**

- Si
- No

7. **¿Ud. sabe que la marca café Mendoza distribuye café de pasar?**

- Si
- No

8. **¿Le gustaría que Almacenes TÍA venda café Mendoza de esencia pasar en envase de vidrio?**

- Si
- No

9. **¿Del norte de la Ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, indique de estas dos opciones de los Almacenes TÍA las que más visita de preferencia?**

- Tía Alborada.
- Tía Rotonda.

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Anexo 2 Formato de entrevista experto en marketing



Experto en Marketing

Buenas tardes, soy estudiante del instituto de formación me gustaría realizarle algunas preguntas sobre plan de mejoras y así conocer su criterio

Objetivo: Investigar el mercado del sector Norte parroquia Tarqui específicamente en 2 Almacenes TÍA, para la implementación de estrategias de trade marketing.

Nombres: Christian

Apellidos: Stagg

Título: Ingeniero en administración de empresas,
Gerente General de la empresa Biscuits By Nane

1. ¿Cuál es la importancia que tiene el trade marketing en la comercialización de productos?

Yo considero fundamental el marketing a la hora de lanzar nuevas marcas al mercado incluso al realizar relanzamientos de marcas conocidas que dejaron de venderse por cual o tal razón, pero las estrategias de Trade Marketing se enfocan objetivamente en ese canal de distribución en ese retail donde queremos como empresarios generar demanda del producto e incrementar las ventas y generar rotación de productos.

Las estrategias de Trade Marketing no solo son importantes si no son fundamentales para el plan de comercialización para el canal de distribución hacia dónde va enfocado el producto sin estrategias de Trade Marketing bien definidas el producto muere en las perchas y de tal manera se extingue en el mercado.

2. ¿Porque es importante tener perchas con un Merchandising visible al consumidor final?

Sabes el Merchandising como tal para el departamento comercial es un az bajo la manga a la hora de exhibir nuestras marcas, porque los clientes se dejan llevar por lo visual por lo atractivo por lo bonito que se percibe delante de sus ojos, es por esto que toda empresa o negocio que desea generar rotación de sus marcas debe tener equipos capacitados que se dediquen a esta función netamente en los puntos de venta, ya que sin un buen Merchandising el producto deja de ser atractivo a los potenciales compradores y consumidores.

3. ¿Cómo se consigue la rotación de los productos?

Pues con buenas estrategias de Trade Marketing que impliquen estrategias de precio en relación a la competencia, promociones, negociaciones con el retail en cuestión, publicidades hay que decirlo, pero el Marketing mueve el mundo.

4. ¿Es posible planificar promociones para mejorar las ventas?

No solo es posible es fundamentalmente, estrictamente necesario generar un plan de promociones anual o semestral, que describa cada que tiempo se lanzaran nuevas promociones innovadoras para cada canal de distribución donde está enfocado el producto o marca con la que se va a trabajar, tomando en cuenta la estrategia gana-gana es decir que sea beneficioso para la empresa y para la cadena de distribución así ganamos todos y conseguimos los resultados esperados a los cuales nos queremos proyectar como empresa.

Anexo 3 entrevista al propietario del negocio Zaezpo S. A



Formato de entrevista al propietario del negocio Zaezpo S. A

Buenas tardes estimada soy estudiante del instituto de formación me gustaría realizarle algunas preguntas para conocer su opinión.

Objetivo: Investigar el mercado del sector Norte parroquia Tarqui específicamente en 2 Almacenes TÍA, para la implementación de estrategias de trade marketing.

Nombres: Mariuxi

Apellidos: Mendoza

Título: Ingeniera comercial

1. ¿Qué tiempo tiene usted en el negocio del café?

A raíz que comenzó la pandemia en el 2020 opte por un micro emprendimiento, mi familia en especial mis abuelos años atrás se dedicaban a tostar y moler café de mata y aprendí de ellos desde que era pequeña, como el país entro en crisis por la pandemia de Covid 19, lamentablemente perdí mi empleo en marzo del 2020, este acontecimiento tan trascendental fue lo que me dio impulso de pensar y crear una marca nueva como lo es Café Mendoza, y poner en práctica los conocimientos que adquirí desde pequeña en la elaboración del café tostado y molido, y comencé con el proyecto en el patio de mi casa adecuando un galpón para el molido y tostado del producto y así comencé con la distribución del mismo a referidos y amigos.

2. ¿Qué acogida ha tenido hasta la actualidad su producto en el mercado?

Déjame contarte que al principio fue muy difícil porque solo vendía a conocidos y referidos pero hubo un tiempo que ya no veía resultados de ventas con mi producto, decidí por ir a realizar una venta mucho más formal al canal Horecas (Hoteles, restaurantes, cafeterías) y para asombro mío tuvo una excelente acogida, pues en la actualidad mi café es fuerte específicamente en este canal en toda la zona de Manabí pero no deseo estancarme a allí si no comenzar a distribuirlos a través de retail o negocios grandes mi siguiente enfoque es almacenes TIA.

3. ¿Usted le ha realizado publicidad de algún tipo a su producto?

Te comenté que mi mayor publicidad ha sido participar en ferias de micro emprendimientos, donde doy a degustar el café y comparto información sobre su procesado y beneficios para ese mismo instante incentivar a la venta del mismo al comprador-consumidor final, pero soy consciente que necesito ayuda en referencia a publicidad en redes sociales u otras alternativas que se usan para comercializar productos de consumo masivo.

4. ¿Qué opinaría si su producto ingresa a almacenes Tía?

Siendo sincera este es mi siguiente objetivo y será un gran logro introducir mi café en este retail conocido porque tengo precios competitivos y podría trabajarlo de una manera diferente con un experto en marketing para ayuda de los productos o como nueva marca naciente en el mercado.

Anexo 4 Formato de entrevista al administrador de Almacenes Tía



Administrador de Almacenes TIA

Buenas tardes, soy estudiante del instituto de formación me gustaría realizarle algunas preguntas sobre plan de mejoras y así conocer su criterio

Objetivo: Investigar el mercado del sector Norte parroquia Tarqui específicamente en 2 Almacenes TÍA, para la implementación de estrategias de trade marketing.

Nombres: Lady

Apellidos: Ronquillo

Título: Lcda. Publicidad Administradora Almacenes TIA

1. ¿En la Actualidad como observa las ventas en cuanto a línea de café?

Como administradora de esta prestigiosa cadena, pues he observado que la mayoría de Guayaquileños toman mucho café, pues es uno de nuestros productos que más demanda tiene en el mercado ecuatoriano, es decir tiene salida de ventas, tiene rotación de producto sea la marca que fuere de café, nuestros clientes optan por probar casi todas las diferentes marcas de café que se exhiben en las perchas.

2. ¿Considera que el café es uno de los productos con alta demanda?

Reiterando lo dicho puedo decir que si, el café de cualquier tipo de marca incluso instantáneo y de pasar genera demanda de ventas en nuestras cadenas TIA.


3. ¿Usted se ha percatado si las marcas de café implementan estrategias Trade Marketing para mejorar la comercialización de productos?

Pero por supuesto que sí, cada año varias empresas que están dentro de esta cadena con sus productos envían al departamento comercial un plan anual o semestral, para desglosar sus estrategias de Trade Marketing para sus marcas en general, entre ellas hacen mucho sampling, precios, bajos o negociaciones de espacio con la cadena para sus marcas, lo que es aceptado de manera satisfactoria por la clientela de TIA ya que el consumidor final busca mucho las ofertas y promociones lo atractivo de las marcas en las perchas de mi almacén.

4. ¿Cuál es su opinión sobre marcas nuevas que ingresan a los Almacenes TIA?

TIA es un canal de distribución que apoya el micro emprendimiento y considero que le damos siempre apertura a todos aquellos micro empresarios, que necesiten distribuir sus marcas por medio de nosotros, llegando claro está, a acuerdos comerciales propios de nuestra cadena con cada empresa, considero que Almacenes TIA les da esa oportunidad y los recibe con los brazos abiertos para que puedan comercializar sus productos.


Anexo 5 Guía de Observación

FORMATO GUÍA DE OBSERVACIÓN			
NOMBRE DEL NEGOCIO:	ZAEZPO		
FECHA:	07-01-2022		
LUGAR:	Guayaquil Almacenes TIA Alborada		
HORA:	11:30		
FASES A OBSERVAR			
1.- El producto			
Indicadores	Detalles	Deficiente	Eficiente
Producto a la vista			X
Empaque llamativo			X
Higiene de Perchas		X	
Publicidad creativa		X	
Altura visible del producto			X
Perchado		X	
Etiquetado			X
Visibilidad de precios.		X	

Observaciones:

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz

Anexo 6 Guía de Observación

FORMATO GUÍA DE OBSERVACIÓN			
NOMBRE DEL NEGOCIO:	ZAEZPO		
FECHA:	07-01-2022		
LUGAR:	Guayaquil Almacenes TIA Rotonda		
HORA:	14:30		
FASES A OBSERVAR			
1.- El producto			
Indicadores	Detalles	Deficiente	Eficiente
Producto a la vista			X
Empaque llamativo			X
Higiene de Perchas			X
Publicidad creativa		X	
Altura visible del producto		X	
Perchado			X
Etiquetado			X
Visibilidad de precios.		X	

Observaciones:

Elaborado por: Mónica del Rocío Muñoz