



**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:**

**“Estrategia de Trade Marketing para la línea de producto “Biscuits By Nané de la  
micro empresa Your Bakery en la Corporación Rosado parroquia La Puntilla del  
Cantón Samborondón”**

**AUTORA**

**Verónica Suguey Araujo España**

**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

**Proyecto de investigación**

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

**Tema:**

“Estrategia de Trade Marketing para la línea de producto “Biscuits By Nané de la micro empresa Your Bakery en la Corporación Rosado parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón”

**AUTORA**

Verónica Suguey Araujo España

**TUTOR**

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

**Guayaquil -Ecuador**

**2022**

## Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **VERÓNICA SUGEY ARAUJO ESPAÑA**, 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 LÍNEA DE PRODUCTO "BISCUITS BY NANÉ" DE LA MICRO EMPRESA YOUR BAKERY EN LA (CORPORACIÓN ROSADO) PARROQUIA PUNTILLA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**, 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.

*Verónica Araujo E.*

**Verónica Sugey Araujo España**

C.C.: 0920546512



## Reconocimiento de firma, notariado



Factura: 001-001-000044036



20220901070D00048

### DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901070D00048

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) VERONICA SUGEY ARAUJO ESPAÑA portador(a) de CÉDULA 0920546512 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(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, (9:54).

  
VERONICA SUGEY ARAUJO ESPAÑA  
CÉDULA: 0920546512

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

NOTARÍA SEPTUAGESIMA  
DEL CANTÓN GUAYAQUIL  
E.C.





## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

Master Rosa Amelia Moreira ,en calidad de Tutor 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 LÍNEA DE PRODUCTO “BISCUITS BY NANE” DE LA MICRO EMPRESA YOUR BAKERY EN LA CORPORACIÓN ROSADO PARROQUIA PUNTILLA DEL CANTÓN SAMBORONDÓN”**, fue elaborado por la Sra. Verónica Sugey Araujo España, ha sido Debidamente revisado y está condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Master. Rosa Amelia Moreira Ortega

**Tutor de Trabajo de Titulación**

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de titulación está dedicada a mi padre celestial Dios, porque estuvo guiándome y la sabiduría para terminar mi carrera.

A mi familia y mi esposo Alejandro que con amor y palabras de aliento estuvo siempre de mi lado apoyándome y creyendo en mí que lo iba a lograr cumplir mis anhelos y metas.

A mi amiga Mónica que estuvo hasta el final apoyándonos mutuamente y creyendo siempre con fé que íbamos a llegar a la meta.

A mis compañeras Viviana, Andrea, Cinthia, y Amanda nuestra amistad trascendió y nos convirtió en hermanas recordando sus alegrías y ocurrencias, a mis compañeros del curso MPE24 recordare a cada uno siempre y los llevare en mi corazón,

Finalmente, a mi tutora Msc Rosa Amelia Moreira por su amor, paciencia su gran apoyo y consejos para concluir este gran proyecto de titulación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios todo poderoso por haberme guiado a lo largo del camino de mi vida estudiantil, darme la fortaleza y salud para culminar mi carrera y tener mi titulación.

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece” (Filipenses 4:13)

## Índice de contenido

Reconocimiento de Responsabilidad	I
Reconocimiento de firma, notariado	II
Cédula de ciudadanía y Certificado de votación	III
Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenido	VII
Índice de tablas	XI
Índice de gráficos	XII
Índice de imágenes	XIII
Índice de anexos	XIV
Certificado de Urkund	XV
Resumen	XVII
Abstract	XVIII
Introducción	1
Capítulo I	5
Fundamentación	5
1.1. Marco Histórico	5
1.1.1. Evolución del Trade Marketing en el Ecuador	5
1.1.2. Historia de la Micro empresa Your Bakery	6
1.2. Marco Teórico	7
1.2.3. Definición de Trade Marketing según autores	7
1.2.3.1. Tipos de estrategias de Trade Marketing	8
1.3. Marco Conceptual	10
1.4. Marco Jurídico	12
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	12

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)	13
1.4.3. Plan de creación de oportunidades 2021-2025	14
1.4.4. Ley de Defensa al consumidor	14
1.4.5. Ley de Salud Pública	15
1.4.6. Ley del sistema ecuatoriano de la calidad	16
1.4.7. Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados	17
1.4.8. Estatuto Orgánico Agencia de Regulación y Vigilancia Sanitaria	19
Capítulo II	21
Marco Metodológico	21
2.1. Enfoque de la Investigación	21
2.1.1. Cualitativo	21
2.1.2 Cuantitativo	21
2.2. Tipos de investigación	22
2.2.1 Descriptivo	22
2.2.2. Explicativo	22
2.3. Métodos de investigación	23
2.3.1. Método teórico	23
2.3.1.1. Análisis y síntesis	23
2.3.1.2. Inducción y deducción	23
2.3.1.3. Histórico-Lógico	24
2.3.2. Método Empírico	24
2.3.2.1. Encuesta	24
2.3.2.2. Observación	24
2.3.2.2. Entrevista	25
2.3.3. Método Estadístico	25
2.3.3.1. Estadística descriptiva	25
2.4. Análisis de los resultados	28

2.4.1 Análisis de encuestas	28
2.4.2. Análisis de entrevistas	37
2.4.3. Análisis de observación	38
2.5. Instrumentos para identificar la propuesta	38
2.5.1 PEST	39
2.5.1 FODA	39
2.5.2. CAPA	40
Capítulo III	41
Desarrollo de la propuesta	41
3.1. Precisiones acerca de la propuesta	41
3.1.1. Título de la Propuesta	41
3.1.2. Objetivo de la Propuesta	41
3.1.3. Descripción de la propuesta	41
3.1.4. Desarrollo de las etapas	41
Identificación de la necesidad actual	41
Segmentación del mercado	42
3.1.5. Cronograma de ejecución	43
3.1.6. Presupuesto	44
3.1.7. Factibilidad de Aplicación	47
3.4.1 Factibilidad económica	47
3.4.1 Factibilidad comercial	47
3.4.2. Factibilidad ecológica	47
3.4.3. Factibilidad Legal	47
3.4.4. Factibilidad de innovación	47
3.1.8. Estrategias de Trade Marketing	48
1.-Cross Merchandising. -	48
2.-Degustación	50

3.- Visibilidad del producto.	55
4. Exhibidor con pantalla	55
5.- Publicidad en redes sociales	56
3.1.8. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta	58
Conclusión	60
Recomendación	61
Bibliografía	62
ANEXOS	66
Anexo 1. Guía de Observación	67
Anexo 2. Formato de encuesta	68
Anexo 3. Guía de entrevista a experto en Marketing	70
Anexo 4. Guía de entrevista a la Gerente de Mi Comisariato La Puntilla	72
Anexo 5. Guía de entrevista a representante de marca	74

## Índice de tablas

Tabla 1. Género	30
Tabla 2. ¿Con qué frecuencia va de compras a Mi Comisariato?	31
Tabla 3. ¿Ha escuchado acerca de galletas congeladas listas para hornear?	32
Tabla 4. ¿Ha escuchado de la marca Biscuits by Nané?	33
Tabla 5. ¿Sabía usted que las galletas congeladas de Biscuits by Nané se venden en Mi Comisariato?	34
Tabla 6. ¿Le gustaría que en Mi Comisariato haya una sección exclusiva de galletas congeladas?	35
Tabla 7. ¿Le gustaría que haya un stand para degustar estas galletas en Mi Comisariato?	36
Tabla 8. ¿Compraría galletas congeladas si se ofrecieran con un 15% de descuento en días entre semana?	37
Tabla 9. ¿Con qué acompañaría las galletas al consumirlas?	38
Tabla 10. Cronograma de actividades	45
Tabla 11. Presupuesto de estrategias	46
Tabla 12. Cronograma de impulsadora	51
Tabla 13. Flujo de caja	59

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Género	30
Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia va de compras a Mi Comisariato?	31
Gráfico 3. ¿Ha escuchado acerca de galletas congeladas listas para hornear?	32
Gráfico 4. ¿Ha escuchado de la marca Biscuits by Nané?	33
Gráfico 5. ¿Sabía usted que las galletas congeladas de Biscuits by Nané se venden en Mi Comisariato?	34
Gráfico 6. ¿Le gustaría que en Mi Comisariato haya una sección exclusiva de galletas congeladas?	35
Gráfico 7. ¿Le gustaría que haya un stand para degustar estas galletas en Mi Comisariato?	36
Gráfico 8. ¿Compraría galletas congeladas si se ofrecieran con un 15% de descuento en días entre semana?	37
Gráfico 9. ¿Con qué acompañaría las galletas al consumirlas?	38
Gráfico 10. Análisis PEST	41
Gráfico 11. Análisis FODA	41
Gráfico 12. Análisis CAPA	42

## Índice de imágenes

- Figura 13. Segmentación de mercado
- Figura 14. Cross marketing
- Figura 15. Diseño de acrílico
- Figura 16. Stand para degustación
- Figura 17. Impulsadora en stand
- Figura 18. Diseño de mandil para impulsadora
- Figura 19. Muestra de galletas para degustación
- Figura 20. Impulsadora dando información sobre el producto
- Figura 21. Cliente comprando el producto
- Figura 22. Ubicación de producto para mejora de visibilidad
- Figura 23. Exhibidor con pantalla
- Figura 24. Post en redes sociales de Mi Comisariato
- Figura 25. Post en Instagram de Mi Comisariato

## Índice de anexos

Anexo 1. Guía de observación	67
Anexo 2. Formato de encuesta	68
Anexo 3. Guía de entrevista a experto en marketing	70
Anexo 4. Guía de entrevista a la Gerente de Mi Comisariato	72
Anexo 5. Guía de entrevista a representante de marca	74

## Certificado de Urkund



**INSTITUTO SUPERIOR  
UNIVERSITARIO DE FORMACIÓN**

### **CERTIFICACIÓN**

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Estrategia de Trade Marketing para la línea de producto “Biscuits By Nané de la micro empresa Your Bakery en la Corporación Rosado parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón”**

### **CERTIFICO**

Que el trabajo de la estudiante **VERÓNICA SUGEY ARAUJO ESPAÑA** 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

---

<b>Analyzed document</b>	Verónica Suguey Araujo España.docx (D126128943)
<b>Submitted</b>	2022-01-25T22:47:00.0000000
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
<b>Similarity</b>	5%
<b>Analysis address</b>	yoenia.portilla.itfpac@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

---

<b>SA</b>	<b>I.S.T.F. PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL / LISBETH GARRIDO final tesina.docx</b> Document LISBETH GARRIDO final tesina.docx (D111642752) Submitted by: yoenia.portilla@formacion.edu.ec Receiver: yoenia.portilla.itfpac@analysis.orkund.com	 <b>12</b>
<b>SA</b>	<b>AVANCE TESIS correccion 14062019.docx</b> Document AVANCE TESIS correccion 14062019.docx (D54075471)	 <b>4</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Toda%20Una%20Vida%202017%20-%202021.pdf">https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%20Toda%20Una%20Vida%202017%20-%202021.pdf</a> Fetched: 2019-09-25T16:42:25.4270000	 <b>3</b>
<b>W</b>	URL: <a href="https://1library.co/document/yn45l8pz-comportamiento-drepanocitosis-pacientes-acuden-hospital-vicente-ibarra-periodo.html">https://1library.co/document/yn45l8pz-comportamiento-drepanocitosis-pacientes-acuden-hospital-vicente-ibarra-periodo.html</a> Fetched: 2022-01-25T22:48:10.3370000	 <b>1</b>
<b>W</b>	URL: <a href="http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14523/1/Tesis%20Andrea%20Sanchez%20Lopez%20Final.pdf">http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14523/1/Tesis%20Andrea%20Sanchez%20Lopez%20Final.pdf</a> Fetched: 2021-05-25T06:12:36.7100000	 <b>2</b>

## Resumen

El trade Marketing se considera estratégico en el sentido que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar, tanto el surtido de producto del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor. Este proyecto se desarrolla con el objetivo de proponer estrategias de Trade Marketing para la línea de productos Biscuits By Nané de la micro empresa Your Bakery en la Corporación El Rosado parroquia Puntilla Del Cantón Samborondón. Se trata de una investigación de tipo descriptivo, explicativo con un enfoque cuantitativo. Los métodos teóricos usados fueron análisis y síntesis, inducción y deducción, histórico y lógico. Los métodos empíricos, la encuesta, observación y entrevista. Se utilizó también la estadística descriptiva. Los resultados indican que las personas tienen desconocimiento de la marca y del producto que se ofrece en el punto de venta de Mi Comisariato. Las estrategias de Trade Marketing diseñadas se basan en el Cross merchandising, degustación de productos, mejora de la visibilidad del producto, exhibidor con pantalla y publicidad en redes sociales. Con estas estrategias se incentivará la compra de las galletas por parte de los consumidores finales y la microempresa podrá alcanzar un incremento de ventas con un retorno de inversión de \$0,41 por cada dólar invertido.

**Palabras claves:** microempresa, estrategia, trade Marketing, posicionamiento, visibilidad, demanda.

## **Abstract**

Trade Marketing is considered strategic in the sense that it is the direct way to achieve channel efficiency and to differentiate both the distributor's product assortment and the manufacturer's range, so that both generate value for the consumer. This project is developed with the objective of proposing Trade Marketing strategies for the Biscuits by Nané product line of the micro enterprise Your Bakery in the Corporation El Rosado parish Puntilla Del Cantón Samborondón. This is a descriptive, explanatory research with a qualitative-quantitative approach. The theoretical methods used were analysis and synthesis, induction and deduction, historical and logical. The empirical methods were survey, observation and interview. Descriptive statistics were also used. The results indicate that people are unaware of the brand and the product offered at the Mi Comisariato point of sale. The Trade Marketing strategies designed are based on cross merchandising, product tasting, improved product visibility, display with screen and advertising on social networks. These strategies will encourage end consumers to buy the cookies and the microenterprise will be able to increase sales with a return on investment of \$0.41 for every dollar invested.

**Keywords:** microenterprise, strategy, trade marketing, positioning, visibility, demand, demand.

## Introducción

El presente trabajo de investigación se pretende dar estrategias de Trade Marketing Para Impulsar la venta de las galletas congeladas Biscuits By Nane de la micro empresa Your Bakery, los productores de este tipo de alimento como las galletas involucra un desafío Fundamental para la industria y produce enormes ganancias a los productores, Causado por la extensión de las mismas, que puede variar de manera considerable, ya sea Por unidades o por paquete, impactando de manera directa en los ingresos de la industria, ya que son un delicioso alimento y actualmente es un mercado que ha revolucionado y se encuentra en constante crecimiento cada vez salen nuevas fórmulas y recetas para los diferentes gustos entre esas existen galletas de dulce y de sal y está al alcance del bolsillo del consumidor hay galletas que tienen la posibilidad de contribuir a mantener el control del colesterol que son bajas en grasa saturada y ricas en ácidos grasos fundamentales, como el omega 3, también se dice que las galletas engordan eso es falso si consume con moderación se puede incluirse como parte de una dieta equilibrada.

Existe personas que no pueden consumir gluten que está presente en el trigo en la Cebada entre otros, para ellos existen galletas hechas a base de arroz o maíz sin gluten y que puedan disfrutarlo sin perjudicar la salud, entre los beneficios esta consumir entre 4 a 6 diarias tomas de cereales entre los que se encuentran las galletas, sin embargo sí empujó la diversificación de la oferta: sin sal, con cereales, con fibras, sin grasa trans, las galletas se adaptaron a los tiempos del “cuidado personal “el v consumidor de galletas sigue siendo fiel y receptivo a un producto al que no deja de pasar de moda, pero al que exige que se adapte a sus nuevos gustos y hábitos y a la vista de la evolución de la ventas de la categoría en los últimos años, lo están consiguiendo.

Las empresas que fabrican galletas más importantes en el Ecuador son; Nestlé, Cordialsa, La Universal, Biscolata del Ecuador, Comblanc del Ecuador, La perla foods, Grupo Superior, Mondelez, galletas del cóndor, Alicorp, Noel, Arcor, Supermaxi, el ecuatoriano gusta de lo dulce y si se trata de galletas aún más se refleja en las ventas el 60% de la facturación representa las galletas dulces y el 40% restante de sal, y se analizó que cada ecuatoriano consume entre 2,5 y 3 kilos de galletas, el consumidor ecuatoriano incide mucho en el desarrollo de nuevos productos en la línea galletería.

Los factores que más influyen e impactan en el consumidor ecuatoriano al momento de compra son: precio, cantidad de fibra, azúcar y la lista de ingredientes los productos con granos o bajos en azúcar, en grasa o en calorías son la tendencia, las galletas saludables están siendo consideradas cada vez más importante en esta categoría, e l incentivo de compra de los alimentos congelados como comidas del diario y que también ahorran tiempo todavía es el primordial motor de las ventas de esta categoría en toda la enfermedad pandémica Covid-19, los alimentos congelados son convenientes a diferencia de los frescos, tienen la posibilidad de almacenarse a lo largo de meses sin deteriorarse

Las empresas deben tener maquinarias y con personal capacitado para que cumpla con todos los procesos y las expectativas del consumidor final de acuerdo con el FROZEN FOOD INSTITUTE, existe un incremento del 94% en productos congelados a partir de marzo 2020 y sea ha ido incrementando satisfactoriamente, por lo tanto, constituye el 60% total para producir galletas tanto de dulce como de sal

La línea de producto Biscuits By Nané no es líder en su segmento, es lo que nos motiva a desarrollar estrategias de Trade marketing ; partiendo desde el estudio interno y externo de la empresa, y su apuesta a futuro; confrontándola con un completo estudio de sus competidores, para entender cuáles son sus fortalezas las amenazas o debilidades frente a un entorno muy competitivo al cual una empresa de esta talla siempre debe monitorear para continuar creciendo y liderar los mercados locales como la Corporación Rosado que es una de las empresas con mayores ingresos del país y es unos de los grupos más importantes empresariales del Ecuador y que nos permitirá tener una mayor participación y reconocimiento de la marca.

Es primordial estar muy activo en las redes sociales como en los establecimiento en físico para un mayor alcance para el negocio , es necesario estar activos cada día de la semana, lo mejor es optar por contratar a una persona que se encargue de las redes sociales como un Community Manager para así alcanzar nuevos clientes y mantener clientes fieles y una promotora de venta que este pendiente de la rotación del producto de la gestión de venta y que mantenga siempre una buena visibilidad en percha en el punto de venta, también hay que inculcar que la masa de galletas congelada se recomienda consumir en un plazo máximo de 1 año.

## **Formulación del Problema**

En Ecuador el consumidor tiene poco conocimiento de los productos congelados para consumir en su vida diaria es un segmento que se debe explotar la micro empresa You Bakery es un emprendimiento que se está proyectando en canal moderno en la Corporación Rosado, para hacer conocer su marca y crecer en su línea de productos congelados el problema que son pocos conocidos y actualmente no tienen buena visibilidad en sus perchas y poca publicidad lo que se pretende realizar estrategias de Trade marketing para el crecimiento de su línea de producto y acelerar la venta .

## **Formulación de la Pregunta.**

¿De qué manera influye las estrategias de Trade Marketing en la línea de productos Biscuits By Nané para generar ventas en la Corporación El Rosado parroquia La puntilla del cantón Samborondón”

## **Objetivo General**

Proponer estrategias de Trade Marketing para la línea de productos Biscuits By Nané de la micro empresa Your Bakery en la Corporación El Rosado parroquia Puntilla Del Cantón Samborondón.

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

## **Contenido de cada capítulo.**

### Capítulo 1.

Se va a estudiar principalmente el marco teórico en el que se va a establecer qué es el Trade marketing, además de conocer detalles por ejemplo como las teorías del marketing, a esto se le suma el marco histórico, que es la historia de la empresa, también detalles como el marco conceptual en el que se describen las palabras técnicas, y la normativa legal en el que se mencionan todas las leyes que amparan el presente proyecto de titulación.

## Capítulo 2.

Se va a desarrollar la metodología de la investigación, es decir los enfoques, los métodos y el desarrollo de la descripción de la metodología que se utiliza. En este punto se detalla que es un enfoque mixto para la investigación que se presenta.

## Capítulo 3.

Se va a realizar la propuesta, es decir las estrategias de Trade marketing que se van a desarrollar en los productos que se manejan.

Es importante mencionar que el presente proyecto se desea que se haga realidad es por esto que la autora de la presente tesina desea colaborar con la empresa para que esta pueda ser competitiva. La competitividad viene de la superación, ya que el mercado está muy bien segmentado y dirigido por las grandes multinacionales. Pero la empresa desea ingresar en canales importantes para su crecimiento exponencial.

# **Capítulo I**

## **Fundamentación**

### **1.1. Marco Histórico**

Con relación al presente marco, se realizará una previa indagación sobre la historia de los siguientes temas a tratar.

#### **1.1.1. Evolución del Trade Marketing en el Ecuador**

La evolución del trade Marketing empezó en el Ecuador. En el año 2004 hasta 2010 los cambios que exigían los consumidores son más complicados llevando un cambio total en la distribución; esto permitió que tengamos una relación mucho más amplia y, con mayor participación del distribuidor, que ejerce su posición de líder del canal, no solo como cliente sino como coautor del fabricante en las diferentes facetas del marketing.

En el año 2014 el trade marketing se considera una estrategia innata para el canal y diferenciarse del resto de cada empresa de productos como la gama del fabricante de modo que ambos generen valor para el cliente entre las empresas pioneras de esta práctica tenemos a las multinacionales: Procter & Gamble, Unilever y Nestlé.

Actualmente las empresas han adoptado dentro de su departamento de Marketing y ventas el área de trade marketing porque han visto que es fundamental para el crecimiento en el punto de venta.

En el Ecuador el Trade Marketing ha evolucionado en cada empresa por muy pequeña usan estrategias eficaces que se enfocan en las ventas y en transmitir el beneficio que otorga al comprar sus productos; empresas como Tonicorp, Pronaca, Cacaos finos ecuatorianos, La universal las utilizan para acaparar la atención del consumidor final, ellos analizan la competencia, aprender a negociar incluye ideas que resulten innovadoras y siempre están evolucionando, todas sus empresas tienen especialistas de marketing que son los ojos de la empresa e informan todas las novedades que pasan en cada cadena.

### **1.1.2. Historia de la Micro empresa Your Bakery**

Las galletas congeladas Biscuits By Nané nació en el hogar de Jeanet Hanze en el año 2013 en donde ella realizaba tortas y galletas entre dulces y saladas vendían a domicilio y por Instagram en vista de su buena acogida por sus clientes decidió ir más allá y quiso aprender más de pastelería así que la Chef Nané viajó al exterior a especializarse mientras que Christian su esposo se quedó encargado de toda la logística y parte administrativa esta unión de fuerzas permitió que la marca siga creciendo y el 9 diciembre 2014 abrieron su primer local en Entre Ríos, en el 2015 abrieron en Mall del Sol y así sucesivamente actualmente tiene ocho locales en Guayaquil, pero sus productos solo eran consumidos en las cafeterías .

En el año 2020 ellos decidieron lanzar su producto estrella Las galletas Biscuits By Nané congeladas lista para hornear a canal moderno empezando en la corporación Rosado para que los consumidores tengan más de cerca el producto a su alcance, su fábrica se encuentra en Duran Tambo y tienen alrededor de 25 personas trabajando junto a ellos.

Se desea enfocar en canal moderno en los supermercados de Corporación Rosado empresa que nació en el año 1936, cuando Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional Boulevard 9 de octubre, ahora la Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador se dedica a la venta de víveres y artículos varios bajo la modalidad autoservicios posee 46 locales a nivel nacional donde la familia ecuatoriana encuentra la mayor variedad de productos nacionales e importados al menor precio siempre; y la línea de galletas Biscuits By Nané con sabor a Chocochips y chocolates nevada se encuentra en 12 locales de Mi Comisariato.

Por lo tanto, se quiere implementar estrategias de Trade Marketing que incentiven a consumir las galletas congeladas lista para hornear que su compra en el punto de venta sea placentera por eso permite la entrada de promotores de venta en sus diferentes puntos de venta para así de esta manera poder tener una mejor ejecución de sus promociones y exhibiciones.

## **1.2. Marco Teórico**

Con lo que refiere a la fundamentación teórica, se llevará a cabo una investigación pertinente lo que ayudará a conocer a profundidad sobre lo que se realizará.

### **1.2.3. Definición de Trade Marketing según autores**

Para tener un mayor conocimiento de lo que es Trade Marketing tenemos las siguientes definiciones:

Según autor: (Amarilla, 2016)

“El concepto de trade marketing surgió en los años ochenta como una función que engloba las relaciones de cooperación dentro del canal de distribución que se produce entre fabricantes y distribuidores que llevan a cabo de forma conjunta para la mejora de rentabilidad en el punto de venta. Esta unión de fuerzas a lo largo de la cadena de suministro favorece un intercambio de información fluida sobre el comportamiento y característica del consumidor. en definitiva es un merchandising conjunto que aplica una nueva visión: la importancia del canal en los resultados de ventas” (p. 14)

Menciona el autor:(Quezada, 2017)

“Es importante conocer la realidad del marketing hoy en día, que ha pasado de realizar acciones de merchandising por parte del fabricante o del distribuidor, a una visión estratégica del canal de distribución donde se desarrolla de manera conjunta y eficiente la de los intermediarios con el fin de generar valor para el conjunto del circuito de distribución, sea cual sea la iniciativa” (p. 10)

Define el autor :(Miranda, 2018)

“El Trade Marketing es la práctica B2B, business-to-business, de empresa a empresa, que se enfoca en los canales de distribución, ya sean canales directos o canales indirectos, y que tiene como prioridad atender las demandas específicas del shopper en el punto de venta”

Afirma: (Dávila Narváez, Palacios Bauz, Peña Rivas, & Valencia Medranda, 2019):

“El Trade marketing busca en las organizaciones posicionamiento de su marca, implementan esta táctica generando virtud competitiva. En este entorno esta la industria cervecera artesanal, que, pese a demostrar constante incremento ante los productos industrializados, muchas de estas empresas pequeñas terminan quebrando gracias a su débil posicionamiento en el mercado.”

Lo que describe el autor: (Ramos, 2021)

“Las metas principales del trade marketing son impulsar y precipitar el consumo y las ventas, mejorar la rotación del producto en el punto de venta, y planificar promociones, desarrollar merchandising y producir tráfico”

Como afirman los autores, el Trade Marketing son todas las acciones a realizar en el punto de venta para aumentar y mejorar la rotación y consumo de los productos lo que también por otra parte beneficia al desarrollo de estrategias cuya implementación genera ventaja competitiva.

### **1.2.3.1. Tipos de estrategias de Trade Marketing**

En la actualidad hay varios tipos de estrategia para hacer una buena labor de Trade Marketing en el punto de venta

(Ramírez, 2018) describe que:

“El Trade Marketing destaca respecto al resto de los que existen. Es importante mencionar que se apoya en una gran variedad de conceptos, como los que te presentaremos en las siguientes líneas.

#### **Category management**

Esta es otra área del marketing y es de gran apoyo en el marketing operativo para designar espacios y la planimetrías de cada producto en un estante, tomando en consideración la participación de las perchas y el espacio que se tiene para ubicarlos.

## **Material POP**

El material pop suele ser usado en supermercados e hipermercados contiene logo de la empresa, POP significa punto de compra y ayuda a impulsar el reconocimiento de una marca y para dar comunicación de precios y de promociones.

## **Merchandising**

El merchandising sirve para aumentar la visibilidad e imagen de un producto o marca y ayuda para captar clientes y fidelizarlos con esto se quiere llamar la atención y facilitar la acción de compra.

### **Sampling**

“Consiste en entregar muestra gratuita ya sea de un producto o servicio para la captación de clientes, es una estrategia que usan muchos las empresas ya que da ventajas a la hora de comprar como las degustaciones y acelera la compra.

(Conexiónsan, 2019)

### **Promociones**

“Las promociones creativas tienen la posibilidad de motivar a los consumidores e incrementar las tasas de recompra, pudiendo que destaquen sobre la competencia. Incluyendo cupones, ofertas y otros incentivos especiales por las compras llevadas a cabo.”

### **1.3. Marco Conceptual**

Se encontraron los siguientes términos que están relacionados al tema y desarrollo de este proyecto:

#### **Canal moderno**

Es una manera de servicio en que el comprador tiene la libertad de escoger los productos que se encuentra exhibidos y puede elegir el producto que se adapte a su necesidad, estos locales suelen ser supermercados, hipermercados. Distribuidores mayoristas, cadenas de farmacias y locales que funcionan con autoservicio. (Sima, 2020)

#### **Consumidor**

Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. (Galán, 2016)

#### **Contenido de valor**

“Se trata de aquellos contenidos que publicamos en formato video, audio o escrito en los diferentes canales, pensando siempre en nuestro cliente ideal. Su objetivo es doble: generar confianza en nuestro público y fidelizarle” (Carrasquilla, 2020)

#### **Distribución**

Es la manera más tradicional y directa del marketing su objetivo es difundir un producto para incitar a su consumo, y comunicar un mensaje efectivo con relación a la marca y consolidar la presencia de una empresa en el mercado. (Giraldo, 2019)

#### **Estrategia**

Esto podría ser aplicado en varios espacios como el militar o el empresarial. (Westreicher, 2020)

#### **Marca**

De esta forma, reconoce la marca del producto en el mercado, ejemplificando como ejemplo las bebidas gaseosas de Coca-Cola son populares por los clientes quienes la buscan y las diferencias de otros productos bastante semejantes. (Roldán, 2016)

## **Merchandising**

Consiste en una técnica de persuasión mediante la cual se planifica de qué forma se realizará la venta y o promoción de algún producto, en uno o varios puntos de venta. (Hernández, 2021)

## **Mercado**

Es un lugar común donde se reúnen e interactúan personas interesadas en recibir un beneficio económico a cambio de la entrega un bien o servicio, cuyo nombre lo reciben como ofertantes y quienes buscan adquirir bienes o servicios llamados demandantes (Reyes, 2020).

## **Microempresa**

Se refiere a una organización conformada por entre 1 a 9 trabajadores o empleados, entre los cuales concurridamente comparten características familiares y cuya producción se da a pequeña escala con ingresos menores a \$100,000 por año.

## **Promoción**

“Es la manera que las empresas usan para dar a conocer el producto con una buena comunicación y que el consumidor sienta que el producto que se le está promocionando reciba un beneficio extra y lo compre al precio que se le oferta.” (Yirda, 2021)

## **Proveedor**

Suele ser una empresa o persona que distribuye a otras empresas con productos para luego venderlos o que se compra para su venta.” (Circulante, 2016)

## **Punto de venta**

En otras palabras, conocido como punto de comercialización, y es una de las 4 P's de marketing y una variable fundamental no solo hablamos de un espacio como tal para vender productos o servicios, sino además es toda área de análisis estudio y trabajo. (Orozco, 2020)

## **Retail**

Es un tipo de negocio que se distingue por vender al por menor su objetivo es llegar a muchos clientes final y vender un stock masivo (Nicolás, 2017)

## **Trade Marketing**

Es una alianza estratégica que se da entre fabricantes e intermediarios, de manera que este último se convierta más que en un cliente en un partner para luego gozar de beneficios comunes para toda la línea de distribución (López, 2017).

## **Ventas**

Es una serie de pasos que los representantes de ventas realizan para construir una relación comercial que tenga como resultado la venta. (Silva & Associate, 2021)

### **1.4. Marco Jurídico**

Acerca del marco jurídico se hará una revisión de los aspectos y términos legales para el desarrollo y puesta en marcha del trabajo a presentar:

#### **1.4.1. Constitución de la República del Ecuador**

##### **Título II**

##### **Derechos**

##### **Sección cuarta**

##### **Cultura y ciencia**

Art. 23.- Las personas tiene derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

##### **Sección sexta**

##### **Hábitat y vivienda**

Art. 30.-Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

Art. 31.-

Las personas tienen derecho al disfrute de la ciudad y de sus espacios públicos, bajo los principios de sustentabilidad, justicia social, respeto a las diferentes culturas urbanas y equilibrio entre lo urbano y lo rural. El ejercicio del derecho a la ciudad se basa en la gestión democrática de ésta, en la función social y ambiental de la propiedad y de la ciudad, y en el ejercicio pleno de la ciudadanía.

## **Título VI**

### **Régimen de desarrollo**

#### **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 apropiado de forma permanente.

Para ello, será responsabilidad del estado :1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria. 2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos. 3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

#### **1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)**

##### **Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida**

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

1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios

**Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.**

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

#### **1.4.3. Plan de creación de oportunidades 2021-2025**

##### **Eje económico**

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

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

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

#### **1.4.4. Ley de Defensa al consumidor**

##### **Capítulo III**

##### **Regulación de la publicidad y su contenido**

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

##### **Capítulo V**

##### **Información básica comercial**

**Art. 9.-** Información Pública. – Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso, y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondiente a impuesto y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

**Art. 10.-** Idioma y Moneda. -Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación

**Art. 13.-** Producción y Transgénica. - Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante trasplante de genes o en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

#### **1.4.5. Ley de Salud Pública**

##### **Título I**

##### **Capítulo II**

##### **De la alimentación y nutrición**

Art. 16.-El estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios ,respete y fomente los conocimientos y practicas alimentarias tradicionales , así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas ,el acceso permanente a alimentos sanos ,variados, nutritivos, inocuos y suficiente, Esta política estará

especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micro nutrientes o alteraciones provocadas por desórdenes alimentarios.

Art. 18.-La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollaran actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente ley.

## **Título único**

### **Capítulo I**

#### **De las Autorizaciones**

Art. 137.- Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios, cosméticos, productos higiénicos, productos nutracéuticos, productos homeopáticos, plaguicidas para uso domésticos e industrial, y otros productos de uso y consumo humano definidos por la Autoridad Sanitaria Nacional, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, comercialización y expendio.

Están sujetos a la obtención de registro sanitario los medicamentos en general en la forma prevista en esta ley ,productos biológicos , productos naturales procesados de uso medicinal, productos dentales, dispositivos médicos y reactivos bioquímicos de diagnóstico, fabricados en el territorio nacional o en el exterior , para su importación , las donaciones de productos señalados en los incisos anteriores se someterán a los requisitos establecidos en el reglamento que para el efecto dice la autoridad competente.

#### **1.4.6. Ley del sistema ecuatoriano de la 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 metodología**

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.

### **1.4.7. Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados**

#### **Título preliminar**

#### **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.

## **Título I**

### **De los alimentos procesados**

#### **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 - ARCSA 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 del lote piloto en la etapa de investigación y desarrollo; g. Muestras sin valor comercial destinadas a estudios de mercado y pruebas de Inter laboratorio, 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-ARCSA; h. Se autorizará el ingreso

de las muestras mencionadas anteriormente que superen el valor o **NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS** - Página 12 LEXIS FINDER - [www.lexis.com.ec](http://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.

## **Título II**

### **De las plantas procesadas de alimentos**

#### **Capítulo II**

##### **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.

## **1.4.8. Estatuto Orgánico Agencia de Regulación y Vigilancia Sanitaria**

### **Capítulo II**

#### **De los procesos y la estructura institucional**

Art. 9 del Decreto Ibídem, establece: "La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, será el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, agua procesada, productos del tabaco, medicamentos en general; productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos

homeopáticos y productos dentales, dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano.

## **Capítulo II**

### **Marco Metodológico**

#### **2.1. Enfoque de la Investigación**

El desarrollo de este trabajo se enfoca y sigue los parámetros de una investigación mixta.

##### **2.1.1. Cualitativo**

(Galeano, 2020) argumenta que:

“El enfoque cualitativo hace énfasis en lo local, lo micro, lo regional. Su objetivo es profundizar en la situación o problemática y no necesariamente generalizar sus resultados. Los análisis cualitativos se centran, por lo general, en grupos pequeños, en casos o individuos que se seleccionan, cuidando que no sean excepcionales (con criterios de comprensión, pertinencia y compromiso de participación en el estudio, y no de representatividad estadística) de las tendencias o patrones de comportamiento que organizan la vida social en el contexto que se estudia” (p. 21, 22)

La investigación cualitativa mantiene una lógica inductiva a diferencia de la cuantitativa, además que mantiene un proceso recurrente, con una muestra pequeña que puede ser holística, pero tiene un factor que se debe de destacar no es generalizable. Para esta se va a realizar una observación en el punto de venta para comparar como se debe de realizar precisamente el desarrollo de Trade Marketing para la línea de producto “Biscuits by Nané” de la micro empresa Your Bakery en la corporación el Rosado parroquia Puntilla sector Samborondón.

##### **2.1.2 Cuantitativo**

(Arteaga, 2020) menciona que:

“Los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadísticos, matemáticos o numéricos de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes. La investigación cuantitativa se centra en recopilar y generalizar datos numéricos entre grupos o explicar un fenómeno en particular.”

En el enfoque cuantitativo la empresa obtiene un proceso lineal con muestras grandes o datos que van a resultar sólidos y repetibles para la empresa. En este punto se realizará una encuesta para conocer el mercado potencial, es decir cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, en este punto si es generalizable y se basa en la deducción probabilística del positivismo lógico.

## **2.2. Tipos de investigación**

Para el tipo de investigación se detalla de una breve manera las razones por las que se elabora el presente proyecto

### **2.2.1 Descriptivo**

Teniendo en cuenta a (Laza, 2019):

“La investigación descriptiva es la que más se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar, en este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.” (p.10)

En este trabajo de investigación se describe el problema que yace en el interior del punto de venta de corporación El Rosado de La Puntilla, Samborondón en el cual se expenden los productos de la marca Biscuits by Nané, sin embargo, esta marca no es líder en el mercado en el que compete, por ello se describe el análisis FODA y PEST como punto de partida para comprender el fenómeno del problema. Luego ya en la sección La Propuesta, se dan a conocer a detalle las estrategias que se podrían implementar para aumentar las ventas y generar beneficios comunes para los participantes de la cadena de distribución.

### **2.2.2. Explicativo**

Desde el punto de vista de (León & González, 2020): “La investigación explicativa tiene como objetivo principal determinar las causas que producen el fenómeno en estudio por tanto el fenómeno se asume como un efecto que puede ser variado por modificaciones en las causas que lo producen.” (p.81)

Bajo los parámetros de la investigación explicativa se trata de dar respuestas a las preguntas del por qué las personas compran y consumen las galletas congeladas de la marca en cuestión o bien las de otra marca, lo que ayuda a elaborar mejores estrategias que contrarresten las desventajas identificadas.

### **2.3. Métodos de investigación**

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se utilizan los siguientes métodos:

#### **2.3.1. Método teórico**

##### **2.3.1.1. Análisis y síntesis**

Se refiere a la descomposición en partes del fenómeno de un problema lo que permite hacer un análisis de forma estructurada del cual se extraen las partes importantes y que tienen relación entre sí (Sales & Guimaraes, 2017).

En el presente trabajo de titulación se utilizó el método de análisis y síntesis durante el desarrollo del marco teórico en el cual se expone información relacionada al objeto de investigación. En total se recopiló información proveniente de 16 referencias bibliográficas primarias y secundarias.

##### **2.3.1.2. Inducción y deducción**

La inducción se basa en el supuesto de que un problema se puede solucionar si se entiende su contexto a partir del análisis de razonamientos particulares y resultados obtenidos por diferentes autores; mientras que, a la inversa, la deducción utiliza razonamientos generalizados con bases teóricas para comprender lo que sucede en un determinado contexto y a partir de allí elaborar una solución (Bril, Maillet, & Mayaux, 2017).

El análisis de la información recopilada utiliza este método para identificar aquellas estrategias de Trade Marketing que pueden aplicarse al giro de negocio de la marca en cuestión, esto es deducción. Más adelante se aplica la inducción para establecer conclusiones generalizadas acerca del estudio realizado.

### **2.3.1.3. Histórico-Lógico**

Ese método se enfoca en el estudio de antecedentes previos a la actualidad de un fenómeno, con el objeto de que ello le permita al investigador conocer el contexto desde donde surgió el problema, basado en la lógica de causa y efecto (Miranda, 2020).

Este método se utiliza para la realización del apartado Marco Histórico que se encuentra en el Capítulo I, como parte de la Fundamentación. Bajo este método se estudia la evolución del Trade Marketing en el Ecuador, así como la historia de la microempresa Your Bakery, lo que permite tener comprender de mejor forma su desarrollado hasta su actualidad.

### **2.3.2. Método Empírico**

#### **2.3.2.1. Encuesta**

Se realiza una encuesta a una muestra de clientes que ingresan a comprar en Mi Comisariato en el Riocentro La Puntilla del cantón Samborondón. la encuesta está compuesta de 8 preguntas, 4 dicotómicas y 4 politómicas. La encuesta se realiza en dos horarios, diurno 10am y vespertino 5pm, durante una semana. Su realización permite sondear las preferencias de los consumidores de galletas congeladas como punto de partida para elaborar estrategias de Trade Marketing que incentiven la venta del producto de la marca Biscuits by Nané. **Ver Anexo 2.**

#### **2.3.2.2. Observación**

La observación realizada es no participativa y se lleva a cabo en el Mi Comisariato ubicado en el Riocentro la Puntilla del cantón Samborondón, provincia del Guayas. Los aspectos a evaluar se clasificaron en dos partes: Producto, en donde se evalúa su presentación, visibilidad, organización, cantidad, entre otros aspectos; El punto de venta: precios, higiene, publicidad y espacios libres para stand; la observación se realiza dos veces, el día 12 de enero del 2022, la primera en horario diurno (10am) y la segunda en horario vespertino (4pm). La guía de observación puede ser consultada en la sección Anexos, al final de este trabajo. **Ver anexo 1.**

### **2.3.2.2. Entrevista**

Se trata de una estrategia en la que el investigador se basa en un guión de preguntas dirigidas a obtener repuestas principales o complementarias para su investigación, basada en la experiencia del entrevistado y su relación con el fenómeno del problema que se indaga (Alcaraz, 2017).

Se realizan tres entrevistas distintas: primero a un especialista de marketing para identificar las mejores estrategias de Trade Marketing que pueden aplicarse para mejorar el posicionamiento de la marca de galletas congeladas Biscuits by Nané y así estas tengan más demanda en el punto de venta de Mi Comisariato La Puntilla, Samborondón. La segunda entrevista está dirigida a la gerente de este punto de venta con el objetivo de conocer su perspectiva acerca de la salida de las galletas, si se venden o no, y si se ha cambiado la posición de las galletas para que sea de más fácil visibilidad para los clientes. La tercera entrevista se realiza a un representante de marca de Biscuits by Nané y su propósito es identificar mejoras que podrían realizarse en el punto de venta para aumentar la demanda del producto. Las guías de entrevistas están compuestas de 3 preguntas para el experto en Marketing, 4 preguntas al gerente del local y 4 preguntas respectivamente para un representante de marca y pueden consultarse en la sección anexos. **Ver Anexos 3, 4, 5.**

### **2.3.3. Método Estadístico**

#### **2.3.3.1. Estadística descriptiva**

Este método utiliza diferentes procedimientos matemáticos para convertir grandes cantidades de datos en unos pocos que facilitan su análisis, comprensión y que pueden servir para la toma de decisiones en el campo de aplicación que sea el que se esté trabajando (Burgos, Arguelles, & Palacios, 2021).

Se utiliza este método inmediatamente luego de la recolección de los datos para dar tratamiento a los mismos, de esta forma se obtienen porcentajes de frecuencia que sintetizan los datos referentes a la encuesta realizada en Mi Comisariato de La Puntilla, Samborondón.

## **Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación**

Para la recolección de datos es preciso definir el universo, población y muestra que se utilizará:

### **Universo y Población**

El muestreo probabilístico es el escogido para el desarrollo del presente trabajo, debido a que analizará y estudiará aquella población estadística en el que todas las personas tendrán probabilidad de ser elegidas para el presente estudio sea objetivo y de gran impacto y alcance. Se va a utilizar el muestreo aleatorio simple que es sistemática y estructurado.

Dado que la cifra poblacional de La Puntilla, no se encuentra disponible ya que se trata de una parroquia relativamente nueva fundada en el año 2004, el universo de la investigación lo constituyó las personas que residen en el cantón Samborondón cuya cifra según la proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) es de 102,404 habitantes.

### **Cálculo de la muestra**

Para realizar el cálculo de la muestra se tomó como población el número de habitantes de del cantón Samborondón que según la proyección del INEC es de 102,404 personas, con un 95% de nivel de confianza, y considerando el 5% de margen de error.

Se empleó la siguiente fórmula:

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

En donde:

N= Total de la población

Za<sup>2</sup>= nivel de Confianza

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e<sup>2</sup>= precisión

Luego:

$$N = 102,404$$

$$Z_{\alpha/2} = 95\% (1.96)$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e^2 = 5\% (0.05)$$

Reemplazando:

$$n = \frac{102,404 * (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}{(0.05^2) * (102,404 - 1) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{102,404 * (3.8416) * (0.25)}{(0.0025) * (102,403) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{98,348.80}{(256.01) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{98,348.80}{(256.01) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{98,348.80}{(256.97)}$$

$$n = 382.72 \approx 383$$

La muestra resultante fue de 383 personas a quienes se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos.

## 2.4. Análisis de los resultados

De acuerdo a los instrumentos utilizados en esta investigación se presentan los siguientes resultados:

### 2.4.1 Análisis de encuestas

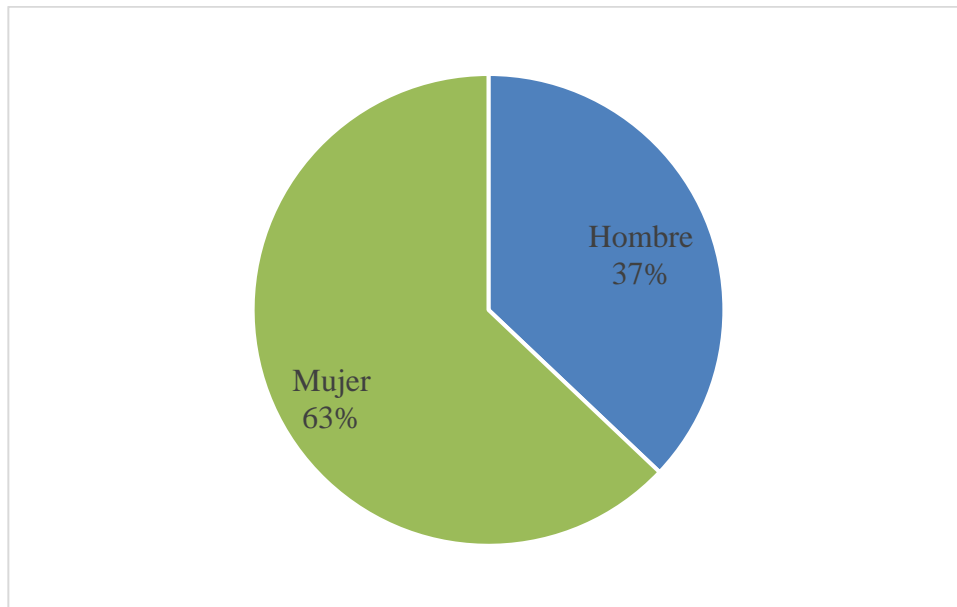
**Tabla 1. Género**

Hombre	Mujer	Total
142	241	383
37%	63%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 1. Género**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

#### **Análisis:**

Al consultar el género se identificó que el porcentaje mayor de encuestados corresponde a mujeres alcanzando el 63% mientras que los hombres suman el 37%. Este dato permite conocer que son las mujeres las que principalmente visitan Mi Comisariato y en ese sentido se puede esperar que el porcentaje de mujeres que conocen las galletas congeladas listas para hornear de Biscuits by Nané, sea mayor que el de los hombres.

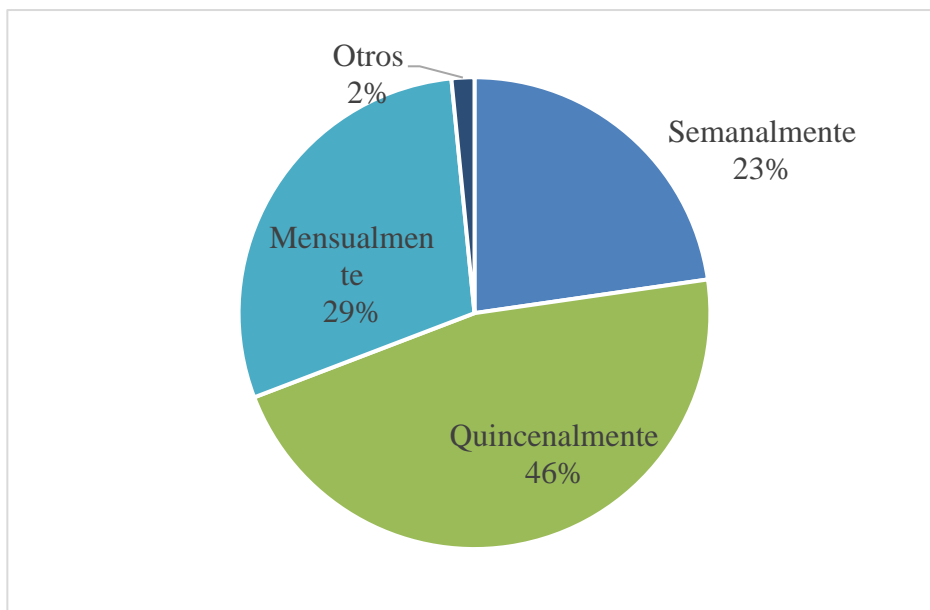
**Tabla 2. ¿Con qué frecuencia va de compras a Mi Comisariato?**

Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Otros	Total
87	178	112	6	383
23%	46%	29%	2%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia va de compras a Mi Comisariato?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Al consultar acerca de la frecuencia con la que las personas van de compras a Mi Comisariato, resultó que el 46% lo hace quincenalmente, el 29% mensualmente, el 23% semanalmente y el 2% restante en otro determinado tiempo. Con estos datos se puede esperar que la rotación de las galletas congeladas sea alta, dado que los clientes van de compras en diferentes tiempos, aunque ciertamente se puede esperar un flujo mayor de clientes en quincena y fin de mes lo cual es razonable ya que son las fechas en que los trabajadores reciben su salario.

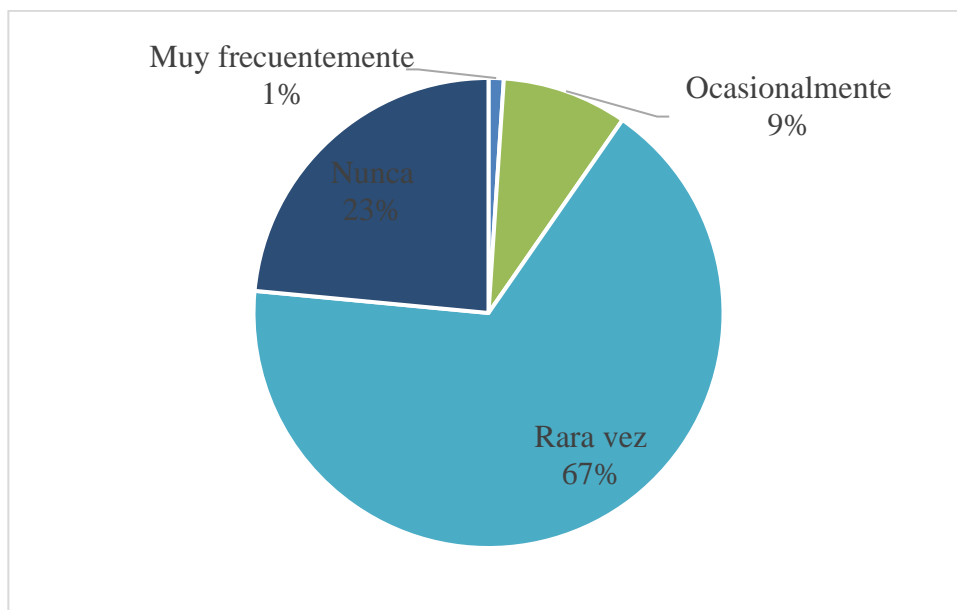
**Tabla 3. ¿Ha escuchado acerca de galletas congeladas listas para hornear?**

Muy frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca	Total
4	33	256	90	383
1%	9%	67%	23%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 3. ¿Ha escuchado acerca de galletas congeladas listas para hornear?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Al consultarles si tienen conocimiento o han escuchado sobre galletas congeladas listas para hornear, el 67% respondió que rara vez ha escuchado, el 23% que nunca, el 9% ocasionalmente y solo el 1% frecuentemente. Con estos datos se puede concluir que la mayoría de personas desconoce sobre las galletas congeladas listas para hornear lo cual se debe a la falta de difusión de la marca y de los productos tanto en el punto de venta como utilizando otro tipo de estrategias.

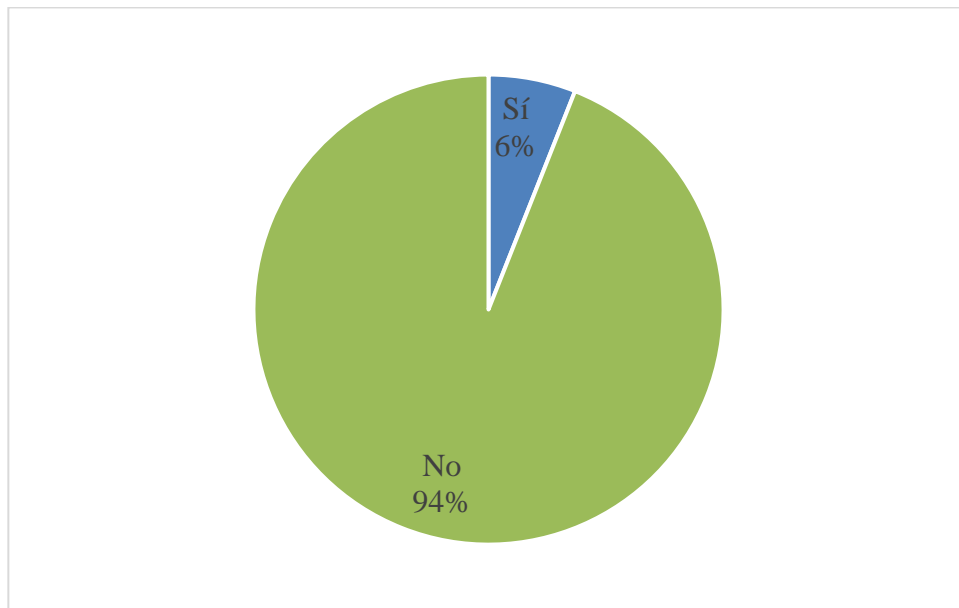
**Tabla 4. ¿Ha escuchado de la marca Biscuits by Nané?**

Sí	No	Total
23	360	383
6%	94%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 4. ¿Ha escuchado de la marca Biscuits by Nané?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Acerca del conocimiento que tienen las personas acerca de la marca Biscuits by Nané, la tabulación indica que solo el 6% conoce de la marca, mientras que la mayoría, el 94% no ha escuchado de la misma. Estas cifras indican claramente que la marca es muy poca conocida, lo cual se debe a que no se han implementado estrategias de marketing para difundir esta marca y posicionarla como una de las mejores en su mercado.

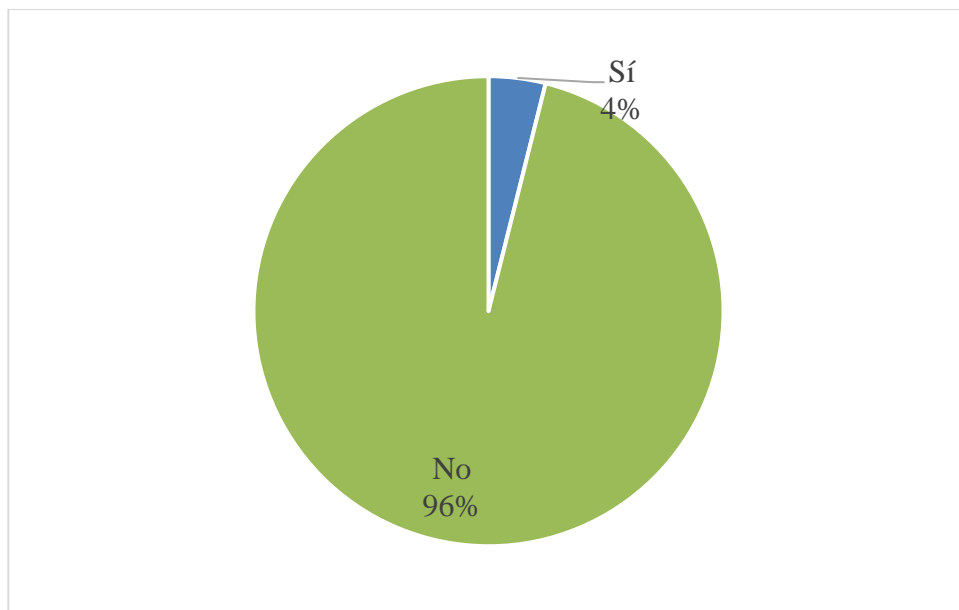
**Tabla 5. ¿Sabía usted que las galletas congeladas de Biscuits by Nané se venden en Mi Comisariato?**

Sí	No	Total
15	368	383
4%	96%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 5. ¿Sabía usted que las galletas congeladas de Biscuits by Nané se venden en Mi Comisariato?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

En cuanto a si conocían que las galletas congeladas de Biscuits by Nané se venden en Mi Comisariato, solo el 4% sabe de aquello, mientras que el 96% no. Por lo tanto se evidencia que hace falta la implementación de estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer el producto a la población en general, dado que es un producto que puede ser consumido por todos y todas.

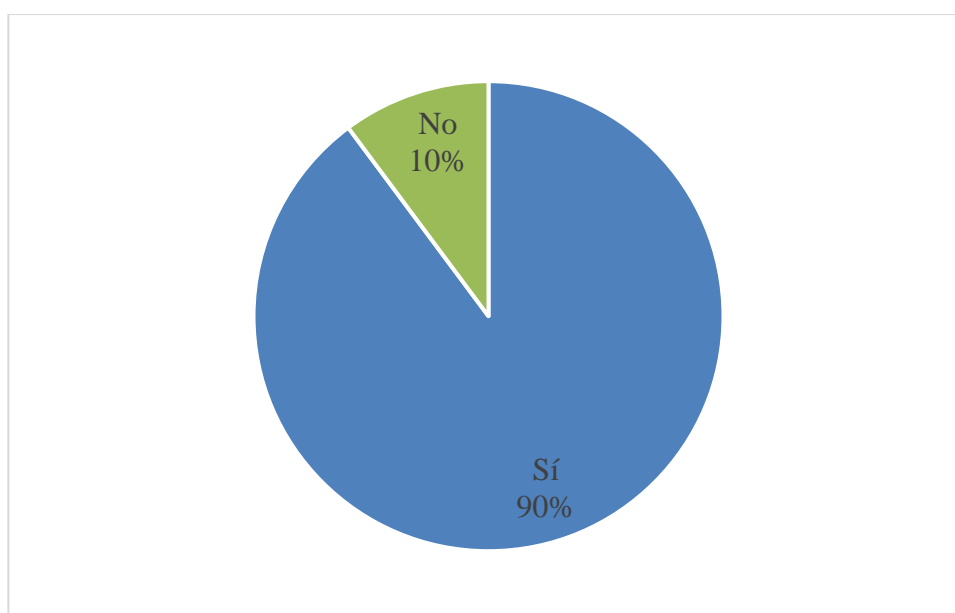
**Tabla 6. ¿Le gustaría que en Mi Comisariato haya una sección exclusiva de galletas congeladas?**

Sí	No	Total
344	39	383
90%	10%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 6. ¿Le gustaría que en Mi Comisariato haya una sección exclusiva de galletas congeladas?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

La tabulación de las encuestas indica que al 90% de personas que compran en Mi Comisariato, les gustaría que en este supermercado haya una sección exclusiva de galletas congeladas donde podrían encontrar la marca Biscuits by Nané para poder comprarlas y consumirlas. Es por ello que es necesaria la implementación de una sección exclusiva para este producto de manera que sea totalmente visible a los compradores.

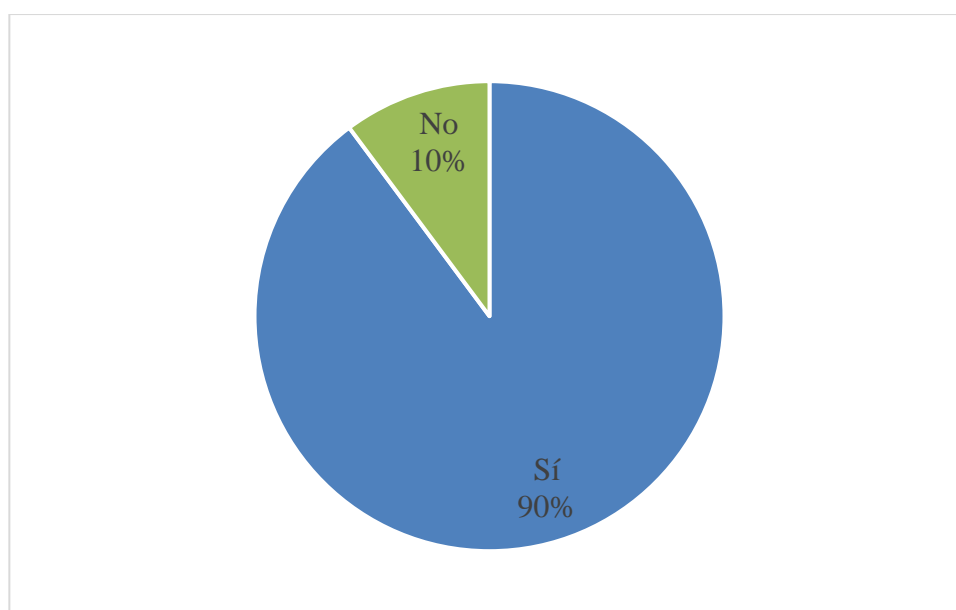
**Tabla 7. ¿Le gustaría que haya un stand para degustar estas galletas en Mi Comisariato?**

Sí	No	Total
344	39	383
90%	10%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 7. ¿Le gustaría que haya un stand para degustar estas galletas en Mi Comisariato?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Respecto a si a los clientes les gustaría que haya un stand para degustar estas galletas en Mi Comisariato, la mayoría que corresponde al 90% indicó que sí le gustaría, y solo al 10% no. Esto es importante para poder establecer como estrategia de Trade Marketing la colocación de un stand de degustación para las personas que concurren este supermercado. Implementar esta estrategia ayudaría a que las personas degusten las galletas y si les gustan, puedan comprarlas en ese momento aprovechando la ocasión.

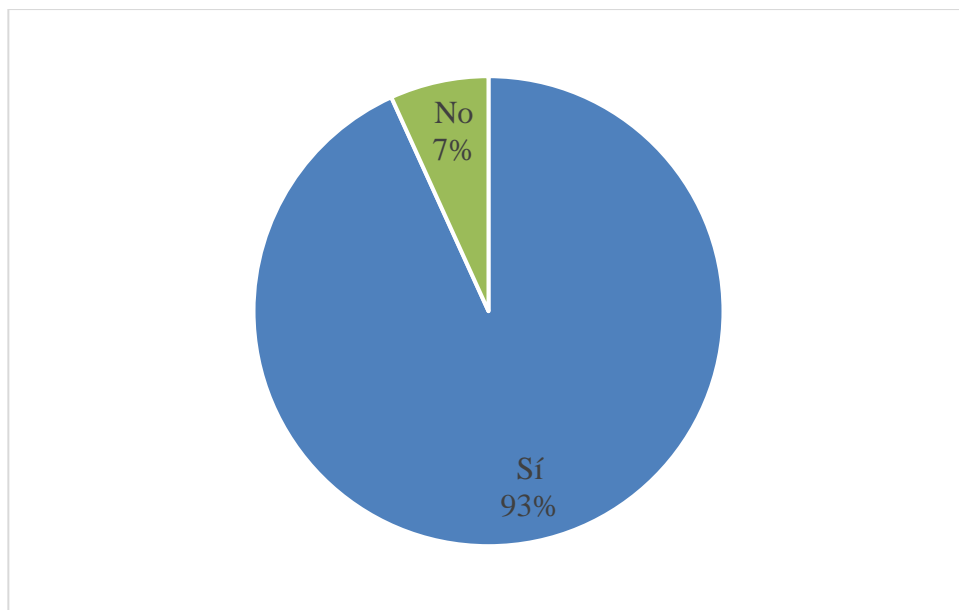
**Tabla 8. ¿Compraría galletas congeladas si se ofrecieran con un 15% de descuento en días entre semana?**

Sí	No	Total
357	26	383
93%	7%	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 8. ¿Compraría galletas congeladas si se ofrecieran con un 15% de descuento en días entre semana?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Sobre si las personas comprarían galletas congeladas si se ofrecieran con un 15% de descuento en días entre semana, el 93% contestó que sí lo haría mientras que el 7% no. Esto indica que la mayoría de personas prefieren los productos que están con descuentos y promociones, ya que significa que pueden ahorrar y llevar más producto que si estuviera al precio normal. En definitiva es una estrategia de Trade Marketing que se puede implementar para aumentar la demanda del producto.

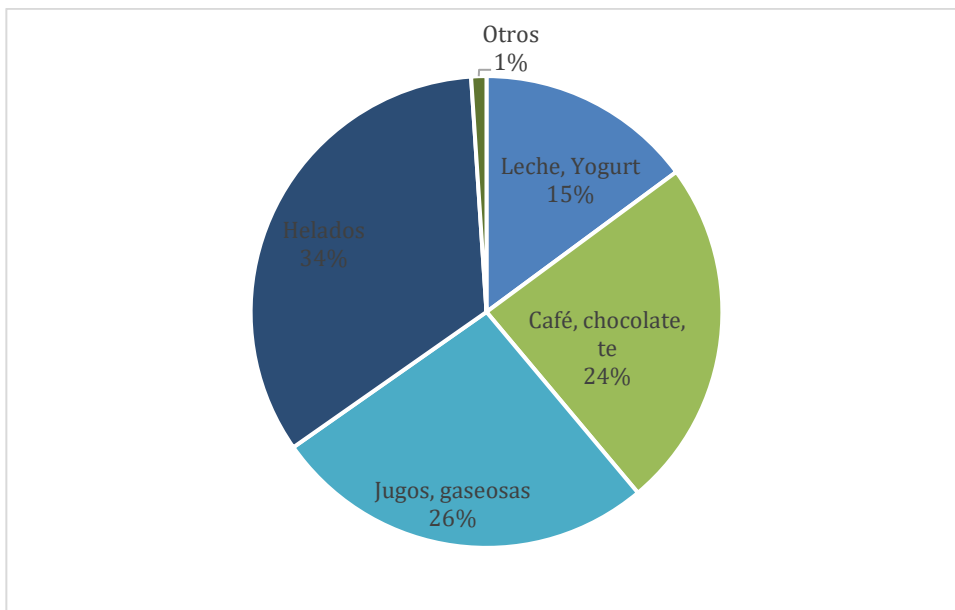
**Tabla 9. ¿Con qué acompañaría las galletas al consumirlas?**

Leche, Yogurt	Café, chocolate, te	Jugos, gaseosas	Helados	Otros	Total
57	92	101	129	4	383
15%	24%	26%		1%	66%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Gráfico 9. ¿Con qué acompañaría las galletas al consumirlas?**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Por la Autora

**Análisis:**

Referente al acompañante con el que prefieren consumir las galletas, el 34% mencionó que, con helados, el 26% con jugos o gaseosas, el 24% con café, chocolate o te, mientras que el 15% con leche o yogurt, y el 1% con algún otro acompañante. Estos resultados indican que el helado es el acompañante perfecto para unas galletas Biscuits by Nané, lo cual no es sorprendente del todo si se sabe que un cantón como Samborondón es cálido la mayoría del tiempo, por eso las personas desean algo refrescante para acompañar con unas galletas calientes recién salidas del horno. Esta información es importante para la elaboración de una estrategia de Cross Marketing.

## **2.4.2. Análisis de entrevistas**

### **Entrevista a experto en marketing**

Mediante el Trade Marketing se puede optimizar la exposición estratégica de los productos y en ese sentido aumentar las ventas de un producto. Es importante que al momento de implementar estas estrategias se busque acercar y afianzar la marca para con el cliente. Un punto clave puede ser la creación de branding para atraer la atención del público. Mientras tanto la implementación de A o B estrategia de Trade Marketing deberá ser decidida en base a un previo estudio de mercado que identifique el target del mercado en cuestión, por ejemplo, si se trata del target de Mi Comisariato las estrategias deberán basarse en promociones o estrategias de producto. Para posicionar la marca Biscuits By Nane una buena práctica es la de estudiar casos de éxito de otras empresas y tomar el que más se adapte al tipo de negocio.

### **Entrevista a gerente de Mi Comisariato**

Según el análisis realizado a la gerente de Mi Comisariato, las galletas no tienen mucha salida en el punto de venta por lo que la micro empresa Your Bakery requiere la contratación de un especialista de marketing que elabore estrategias de rotación para las galletas congeladas de Biscuits By Nane. Este tipo de productos tienen una potencial demanda ya que en realidad ofrecen diferentes ventajas al cliente como la facilidad para prepararlos en la cocina al venir precocidos, además de ahorrar tiempo en la preparación comparada con la forma tradicional. Es importante que para incentivar la venta de estas galletas se elaboren promociones, así como se diseñen planogramas donde se especifique la mejor ubicación para el producto con una sección exclusiva para productos de este tipo, que sea más fácil de reconocer por quienes llegan a las instalaciones de Mi Comisariato.

### **Entrevista a representante de marca Biscuits By Nane**

En Ecuador existe aún una baja rotación de productos congelados ya que esta línea es muy poca conocida a diferencia de otros países. Sin embargo, se pueden realizar diferentes tipos de activaciones para difundirla. Una de las estrategias que se puede implementar para alcanzar la rotación deseada de las galletas de Biscuits By Nane es el merchandising el cual

desde las mismas vitrinas donde está ubicado el producto puede hacerlo sobresalir por encima de otras marcas. La visibilidad de las galletas es de suma importancia y en ese sentido definir su mejor ubicación en las vitrinas de congelados a fin de que genere el impacto deseado. También es importante contar con un stand para que los clientes puedan degustar y despejar todas sus dudas, de esta forma se familiarizan con la marca y se pueden generar ventas instantáneas.

### **2.4.3. Análisis de observación**

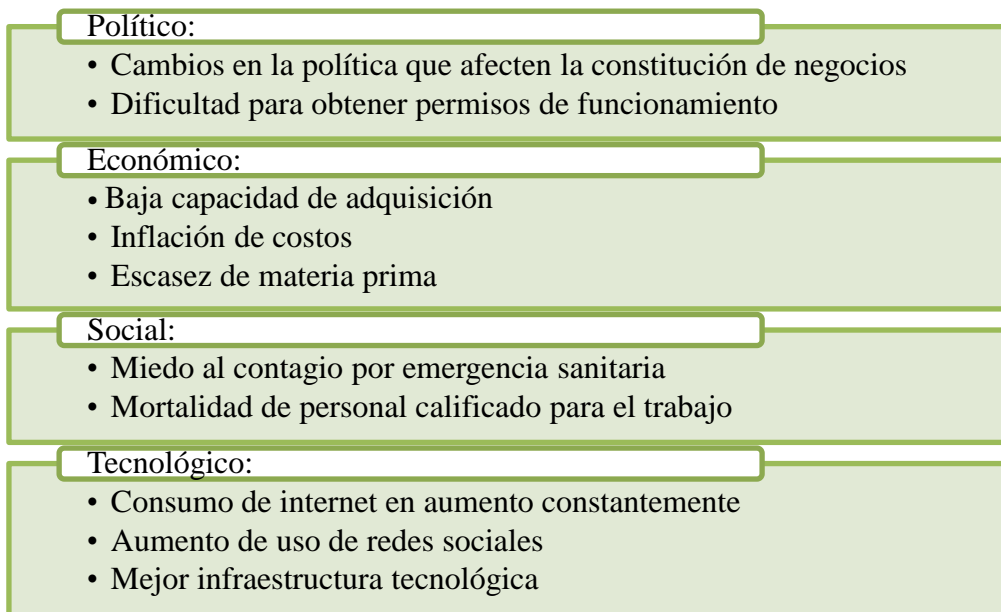
Después de la observación realizada el 12 de enero de 2022 en el interior de Mi Comisariato La Puntilla, Samborondón, en donde se analizaron diferentes aspectos relacionados, los resultados indican que en cuanto a los aspectos que tienen que ver con el producto, este no es fácilmente visible en las vitrinas, ya que está detrás de otros productos, no tiene un puesto definido. Si bien su empaque es atractivo, y hay suficiente cantidad de producto, no están ordenados de acuerdo a una categoría de galletas congeladas. Por otra parte, referente al punto de venta, tiene colocado precios respectivos, así como mantiene una buena higiene, la publicidad no se encuentra ubicada estratégicamente en el punto de venta, sin embargo, existen espacios para colocar stand y letreros áreas publicitarios.

### **2.5. Instrumentos para identificar la propuesta**

A continuación, se elaboran PEST, FODA y CAPA que son instrumentos con los cuales se puede evaluar el ambiente interno y externo de la empresa a nivel micro y macro, así como una vez identificadas, fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas crear estrategias para contrarrestarlas.

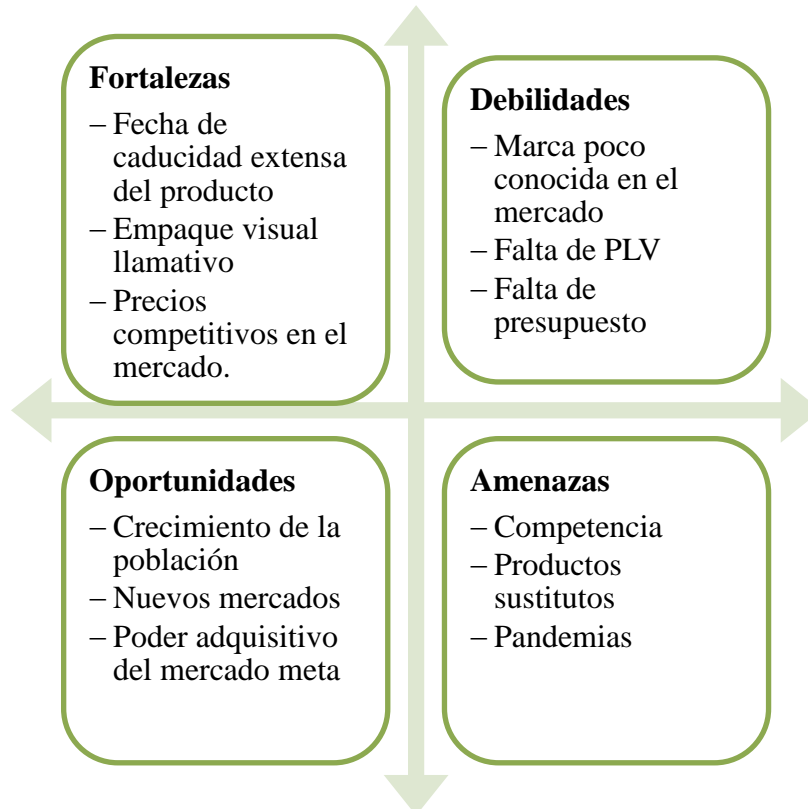
### 2.5.1 PEST

Gráfico 10. Análisis PEST



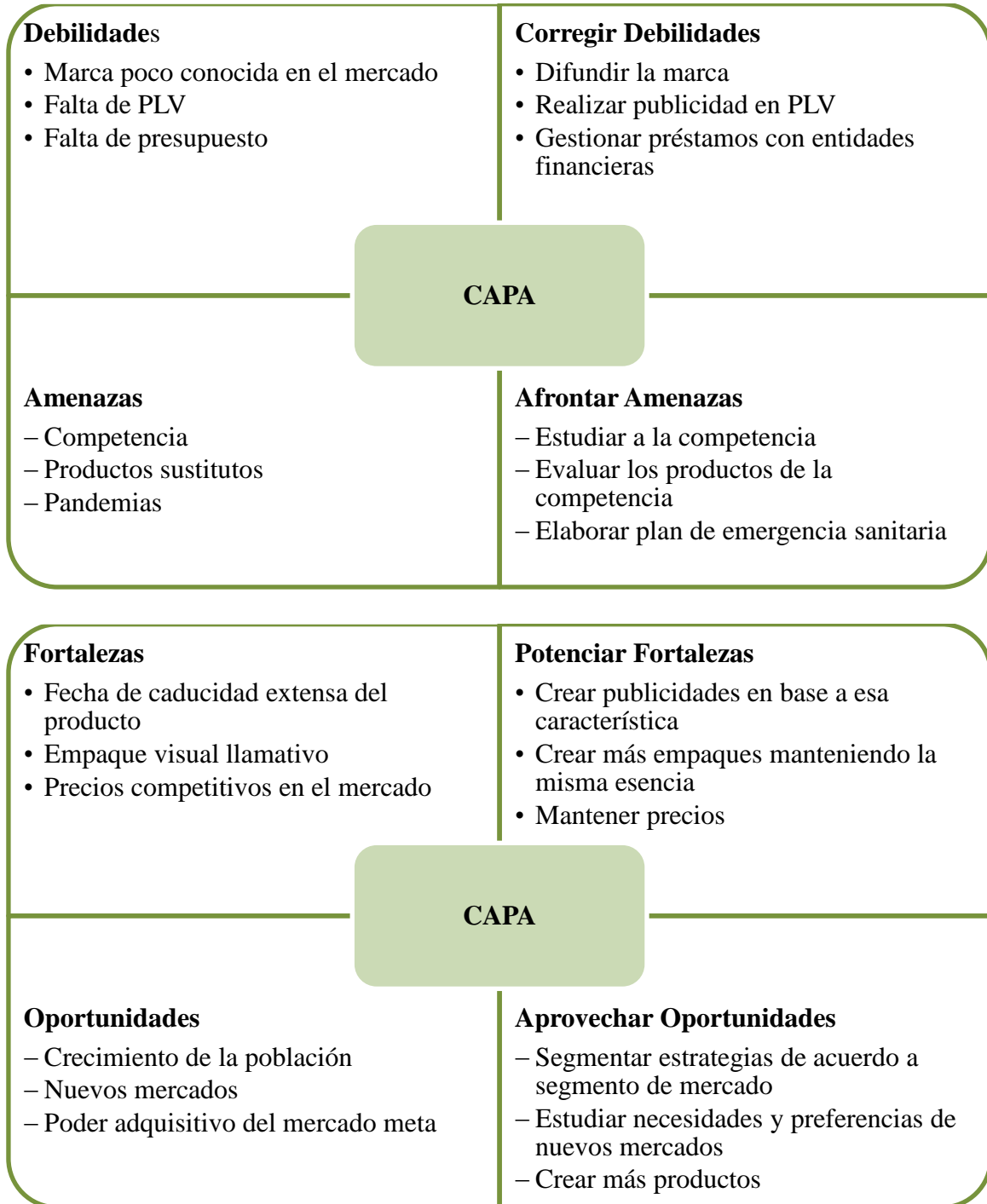
### 2.5.1 FODA

Gráfico 11. Análisis FODA



## 2.5.2. CAPA

Gráfico 12. Análisis CAPA



## **Capítulo III**

### **Desarrollo de la propuesta**

#### **3.1. Precisiones acerca de la propuesta**

##### **3.1.1. Título de la Propuesta**

Diseño de Estrategias de Trade marketing para la línea de producto “Biscuits by Nané” de la micro empresa Your Bakery en la Corporación el Rosado Parroquia la Puntilla del Cantón Samborondón.

##### **3.1.2. Objetivo de la Propuesta**

Implementar Estrategias de Trade Marketing para la línea de producto “Biscuits by Nané” de la micro empresa Your Bakery en la Corporación el Rosado Parroquia la Puntilla del Cantón Samborondón.

##### **3.1.3. Descripción de la propuesta**

Esta propuesta consiste en la elaboración de diferentes estrategias de Trade Marketing, que están enfocadas en posicionar estratégicamente las galletas congeladas listas para hornear de la marca “Biscuits by Nané” a ser expandidas en el punto de venta de Mi Comisariato de la parroquia La Puntilla, Samborondón.

##### **3.1.4. Desarrollo de las etapas**

###### **Identificación de la necesidad actual**

Las personas a diario tienen la necesidad de degustar alimentos dulces, los cuales a menudo comparten con otras personas dependiendo de la ocasión. Pueden ser reuniones familiares, entre amistades, reuniones de trabajo, etc. Las galletas recién horneadas son una de los bocados predilectos por muchos y muchas a quienes les gusta a más de degustarlas, también prepararlas, sin embargo, la preparación de galletas horneadas requiere de tiempo y de una receta que se debe seguir paso a paso para que el resultado final sea el adecuado.

En vista de que muchas personas desean consumir galletas horneadas por su inigualable olor, crocancia y sabor, pero no cuentan con el tiempo ni la dedicación para hacerlo. Es por eso que las galletas congeladas listas para hornear de “Biscuits by Nané” son un producto que se convierte en la solución más práctica para degustar como un postre sencillo de preparar y para consumir en cualquier momento que se desee.

### Segmentación del mercado

Figura 13. Segmentación de mercado



Elaborado por: Verónica Araujo España

### 3.1.5. Cronograma de ejecución

A continuación, se presenta el cronograma de actividades en el que se muestran los tiempos en que se implementan y mantienen las diferentes estrategias. La estrategia de Cross merchandising es implementada durante todo el mes de Noviembre del 2021. La de Degustación durante el mes de diciembre del 2021. La de Visibilidad del producto todo el mes de febrero y marzo del 2022. La de Exhibidor con pantalla los meses de diciembre 2021 y Enero 2022. La estrategia de Redes sociales por los meses de febrero y marzo del 2022.

**Tabla 10. Cronograma de actividades**

Tareas	Duración																							
	Oct				Nov				Dic				Ene				Feb				Mar			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
<b>Identificación de la necesidad</b>																								
<b><u>Estrategia 1: Cross merchandising</u></b>																								
Presentación formal de la propuesta a Corporación El Rosado																								
Negociaciones																								
Implementación del Cross merchandising en perchas																								
<b><u>Estrategia 2: Degustación de producto</u></b>																								
Presentación formal de la propuesta a Corporación El Rosado																								
Negociaciones																								
Diseño de stand																								
Preparación de stand en punto de venta Mi Comisariato																								
Selección de impulsadora																								
Implementación de estrategia stand de degustación																								



Acrílicos	4	\$ 20,00	\$ 80,00	
<b>Total, estrategia 1</b>			<b>\$ 180,00</b>	
<b>Estrategia 2: Degustación de producto</b>				
Permiso para impulsación en Mi Comisariato	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
Diseño e impresión de stand	1	\$ 140,00	\$ 140,00	
Impulsadora	1	\$ 20,00	\$ 220,00	\$20 diarios (11 días en el mes de Diciembre)
Logística de stand	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
Paquete de Servilletas x100	2	\$ 0,35	\$ 0,70	
Mandil	1	\$ 7,00	\$ 7,00	
Caja de galletas	12	\$ 3,50	\$ 42,00	Cada paquete contiene 60 unid
<b>Total, estrategia 2</b>			<b>\$ 569,70</b>	
<b>Estrategia 3: Visibilidad de producto</b>				
Permiso Cross Category Mi Comisariato	1	\$ 110,00	\$ 110,00	
<b>Total, estrategia 3</b>			<b>\$ 110,00</b>	
<b>Estrategia 4: Exhibidor con pantalla</b>				
Alquiler espacio para exhibidor	1	\$ 100,00	\$ 200,00	Por dos meses

Exhibidor con pantalla	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Total, estrategia 4</b>			<b>\$ 800,00</b>
<b>Estrategia 5: Redes sociales</b>			
Diseño de post	24	\$ 3,50	\$ 84,00
Publicación en página de Mi Comisariato	24	\$ 4,50	\$ 108,00
<b>Total, estrategia 5</b>			<b>\$ 192,00</b>
<b>TOTAL, PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS</b>			<b>\$ 1.731,70</b>

### **3.1.7. Factibilidad de Aplicación**

#### **3.4.1 Factibilidad económica**

Esta propuesta es factible ya que la microempresa Your Bakery posee los recursos necesarios para desarrollar las estrategias de Trade Marketing. El valor presupuestado para la implementación de las estrategias se cubre con los ingresos

#### **3.4.1 Factibilidad comercial**

La Factibilidad en la parte comercial, se realiza debido a que la empresa no generaba ventas representativas en los puntos de desarrollo, así mismo lamentablemente no se encuentra un punto favorable en las ventas que puedan despegar. Si bien es cierto es importante que el circulante entre a la empresa para por este mismo medio utilizarlo para que la empresa remerja en los puntos de venta y así crecer exponencialmente en lo comercial.

#### **3.4.2. Factibilidad ecológica**

En la factibilidad ecológica es importante mencionar que en cada uno de los puntos el presente proyecto cumple con todas las medidas ecológicas en el uso de los productos en cuanto a productos congelados se refiere. La principal ventaja que tienen los alimentos congelados sobre los frescos es la rapidez con la que se preparan, basta apenas unos minutos para sacar la caja del frigorífico, meterla en el horno o el microondas y llevar la cena a la mesa.

#### **3.4.3. Factibilidad Legal**

Dentro de la factibilidad en cuanto a lo legal no se encuentra ninguna normativa que evita que el presente proyecto de investigación se lleve a cabo, por ejemplo, la ley de salud pública, la ley de defensa al consumidor ya que el producto cumple con las normativas técnicas establecidas por el gobierno ecuatoriano.

#### **3.4.4. Factibilidad de innovación**

La micro empresa Your Bakery es un proyecto que se inició en la cocina de la casa de los padres de la Chef Nane en el 2013, pasaba tardes enteras horneando delicioso postres y tortas y subiéndolo a las redes, cada día crecían los pedidos que comenzó a pensar en una marca para sus productos y así nació la marca Biscuits By Nane.

### **3.1.8. Estrategias de Trade Marketing**

El desarrollo de las estrategias de la propuesta, requiere la entrega de propuestas formales y realización de negociaciones con el departamento comercial de Corporación El Rosado, para la aprobación de espacios para Cross merchandising, stand de degustación, mejora en la visibilidad del producto (Cross Category) y posteo en las páginas de redes sociales de Mi Comisariato.

A continuación, se describen cada una de las estrategias a detalle:

#### **1.-Cross Merchandising. -**

Esta estrategia se emplea cuando los productos son de categorías diferentes y se usa para mejorar la rotación de productos que tienen poca salida. El objetivo de implementar esta estrategia es generar un comercio cruzado y garantizar la salida de las galletas de Biscuits by Nané. Según los resultados de la encuesta realizada, el porcentaje más alto de personas acompañaría el consumo de galletas con helado por esa razón en esta estrategia se colocarán las galletas de Biscuits by Nané en el centro de las perchas de frío y a los lados envases de helados de la marca de Mi comisariato. Cuando los clientes vayan de compras habrá más oportunidades para que compren las galletas de la marca al estar acompañados de productos que se pueden consumir juntos.

Para la implementación del Cross Merchandising en el punto de venta de Mi Comisariato La Puntilla, Samborondón, se requiere la negociación del permiso y espacio. Una vez la negociación se concreta y se establece la ubicación que tendrán, se coloca el producto. La duración prevista de esta estrategia es de un mes y su costo de implementación puede consultarse en el apartado Presupuesto dentro del capítulo III de este proyecto.

A continuación, se presenta el diseño del congelador donde irá ubicado el Cross marketing del producto junto con helados. El congelador tendrá en total 4 acrílicos, cuyo diseño también se presenta debajo.

Figura 14. Cross marketing



Elaborado por: Verónica Araujo España

**Figura 15. Diseño de acrílico**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

## 2.-Degustación

Las degustaciones son pruebas de un producto que se ofrece a un potencial cliente que visita un punto de venta con el objetivo de que, al probar el producto, este pueda estar seguro de comprarlo al sentir su sabor, olor, etc.

La implementación de esta estrategia comienza con la negociación del espacio en Mi Comisariato, luego el diseño e impresión del stand para degustación de las galletas. El stand contará con una impulsadora y la degustación se lleva a cabo durante el mes de Diciembre del 2021, los días Jueves, Viernes y Sábado en horarios de 10 am a 1pm y de 3pm a 7pm. En total 11 días. A continuación, se presenta el cronograma de impulsión:

**Tabla 12. Cronograma de impulsadora**

Horario	Diciembre del 2021										
	J-9	V-10	S-11	J-16	V-17	S-18	J-23	V-24	S-25	J-30	V-31
10:00am - 13:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
16:00pm - 20:00pm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Ahora se muestra el diseño del stand de degustación instalado en el punto de venta de Mi Comisariato. El diseño del mandil para la impulsadora, las galletas que se dan a degustar,

así como una demostración de la impulsadora hacia los clientes y el momento en que un cliente compra una funda de galletas luego de haberlo degustado.

**Figura 16. Stand para degustación**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

**Figura 17. Impulsadora en stand**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

**Figura 18. Diseño de mandil para impulsadora**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

**Figura 19. Muestra de galletas para degustación**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

**Figura 20. Impulsadora dando información sobre el producto**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

**Figura 21. Cliente comprando el producto**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

### 3.- Visibilidad del producto.

Al igual que las otras estrategias, esta se inicia con la negociación de la ubicación de las galletas para que tengan mejor visibilidad. Las galletas irán ubicadas en las perchas de frío a la altura de los ojos como punto caliente a fin de que sean más fácilmente visibles para los consumidores y potenciales consumidores.

Además, como parte de la estrategia se aplicará un Cross Category con una categoría llamada “Galletas congeladas” para optimizar la ubicación de las galletas y mejorar aún más la visibilidad del producto.

**Figura 22. Ubicación de producto para mejora de visibilidad**



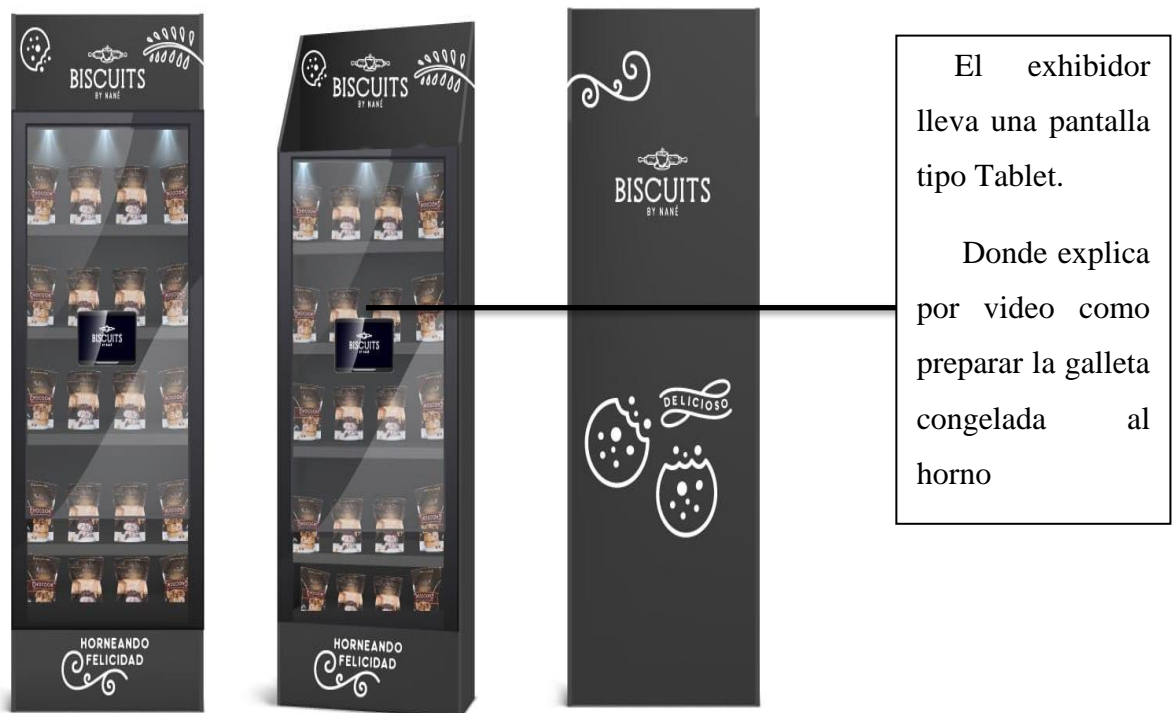
**Elaborado por:** Verónica Araujo España

### 4. Exhibidor con pantalla

El exhibidor con pantalla es la cuarta estrategia que consiste en ubicar un congelador el cual estará relleno exclusivamente de galletas de Biscuits by Nané. Este será de un color negro elegante con una pantalla interactiva en el centro en la que se presentarán pequeños videos publicitando la marca y los productos lo practico es a la hora de hornear, así como dando a conocer las novedades que pudiera haber. Este exhibidor irá ubicado en un lugar

estratégico en la parte delantera del punto de venta para que todas las personas que van a comprar a Mi Comisariato tengan la oportunidad de verlo y así se animen a comprar las galletas. Esta estrategia se implementa durante dos meses.

**Figura 23. Exhibidor con pantalla**



**Elaborado por:** Verónica Araujo España

## **5.- Publicidad en redes sociales**

Your Bakery pagará un valor a Corporación El Rosado para que esta publique varios posts sobre las galletas “Biscuits by Nané” en sus redes sociales durante dos meses con el objetivo de difundir y hacer conocer a las personas que utilizan medios digitales, que las galletas se encuentran disponibles para la venta en el punto de Mi Comisariato.

Figura 24. Post en redes sociales de Mi Comisariato



Elaborado por: Verónica Araujo España

Figura 25. Post en Instagram de Mi Comisariato



Elaborado por: Verónica Araujo España

### 3.1.8. Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Con la implementación de las diferentes estrategias presentadas se espera que Your Bakery alcance un 5% de incremento en ventas cada mes a partir del primer mes de puesta en marcha la propuesta. Con una proyección de 1100 unidades vendidas por mes, un PVP de \$6,48, un precio costo de \$3,50 y restando los gastos del presupuesto de marketing que ascienden a \$1.733,45 por mes, la microempresa alcanzaría una utilidad de \$1.544,55 en el primer mes y de \$2.450,20 en el sexto mes.

Esta proyección puede ser visualizada de mejor forma en la tabla siguiente que muestra el Flujo de caja de la propuesta realizada.

**Tabla 13. Flujo de caja**

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Ventas (+)	7.128,00	7.484,40	7.858,62	8.251,55	8.664,13	9.097,33
Costos (-)	3.850,00	4.042,50	4.244,63	4.456,86	4.679,70	4.913,68
Utilidad bruta	3.278,00	3.441,90	3.614,00	3.794,69	3.984,43	4.183,65
Gastos de marketing (-)	1.733,45	1.733,45	1.733,45	1.733,45	1.733,45	1.733,45
Flujo neto de caja	1.544,55	1.708,45	1.880,55	2.061,24	2.250,98	2.450,20

A continuación, se calcula el ROI teniendo en cuenta los siguientes datos:

Ganancia: \$2.450,20

Inversión: \$1.733,45

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

$$ROI = \frac{2.450,20 - 1.733,45}{1.733,45} = 0,41$$

El resultado del ROI se interpreta de la siguiente forma. Por cada dólar invertido en las estrategias de Trade Marketing se espera que retornen \$0,41 es decir que se tendría un retorno de la inversión del 41%.

Mientras tanto la marca “Biscuits by Nané” mejorará su posicionamiento como marca en la mente de los consumidores, el público en general tendrá el conocimiento acerca de esta marca de galletas congeladas listas para hornear, que se encuentran disponibles para que las puedan adquirir en el punto de venta de Mi Comisariato La Puntilla.

La marca de galletas “Biscuits by Nané” se posicionará como una marca que puede estar presente en una infinidad de momentos familiares y de compartir con amistades y otros seres queridos, ofreciéndoles a sus clientes la facilidad de degustar las galletas recién horneadas que tanto les encantan sin necesidad de ser expertos en su preparación y con un ahorro de tiempo considerable al tener la masa de galletas precocinada.

## Conclusión

- Los resultados de la encuesta realizada revelaron que existe un importante porcentaje de personas que asisten a comprar al punto de venta de Mi Comisariato y que tienen desconocimiento de las galletas congeladas, de la marca “Biscuits by Nané” 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 una adecuada exposición al producto en las vitrinas de frío, definirle una ubicación fija, y el hecho que no existe una categoría definida de galletas congeladas lo cual desemboca en la poca rotación del producto. La segmentación de mercado realizada indica que el mercado meta al que deben dirigirse las estrategias propuestas se concentra en hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad del cantón Samborondón, parroquia La Puntilla, de clase alta, media y baja, que disfrutan de compartir de unas galletas recién horneadas con familiares y amistades presentan además una sensibilidad media al precio.
- La implementación de estrategias de Trade Marketing para la línea de productos de “Biscuits By Nané” es una forma de ganar-ganar puesto que al ser desplegadas en el mismo punto de venta de Mi Comisariato que es una cadena de Retail, permite incentivar la compra por parte de los consumidores finales, beneficiando tanto a Your Bakery como a Corporación El Rosado como fabricante y distribuidor en la cadena de comercialización.
- Las estrategias de Trade Marketing han sido diseñadas para crear una experiencia única para los usuarios que visitan el punto de venta, de forma que se han tomado en cuenta diferentes aspectos que son de suma importancia como la degustación, el Cross marketing con otros productos que se pueden consumir complementariamente, la adecuada visibilidad del producto a la altura de los ojos, la creación de una categoría de Galletas congeladas, la difusión de la marca a través de las redes sociales de Mi Comisariato y un exhibidor en frío exclusivo para la exposición de las galletas de “Biscuits By Nané”.

## **Recomendación**

- Actualizar e implementar de forma periódica las estrategias de Trade Marketing propuestas en este proyecto, generando nuevos presupuestos y cronogramas de actividades.
- Aplicar estrategias de merchandising en el punto de venta para aumentar la rentabilidad en el punto de venta, que tomen en cuenta la ubicación del producto, exposición del producto en diferentes épocas del año y el estímulo de los sentidos de los usuarios de manera que se cree experiencias nuevas para ellos.
- Elaborar estudios de mercados periódicos que permitan identificar segmentos de mercado específicos para la aplicación de estrategias de marketing diferenciadas con la finalidad de aumentar su efectividad de acuerdo a las hábitos, gustos y preferencias de los consumidores.

## Bibliografía

- Amarilla, M. d. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Editorial Paraninfo, S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&pg=PA13&dq=Trade+marketing+en+espa%C3%B1ol&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwif9O7Fjpn1AhVAQzABHXNnCw44ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=Trade%20marketing%20en%20espa%C3%B1ol&f=false>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing* (1.0 ed.). España: Elearning Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+del+Marketing&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20del%20Marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=definici%C3%B3n+del+Marketing&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20del%20Marketing&f=false)
- Arteaga, G. (1 de 10 de 2020). *Enfoque cuantitativo: métodos, fortalezas y debilidades* . Obtenido de testsiteforme: <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Bril, T., Maillet, A., & Mayaux, P. (2017). Process tracing. Inducción, deducción e inferencia causal. *Revista de ciencia política*, 659-684.
- Burgos, R., Arguelles, V., & Palacios, R. (2021). Etapas del método estadístico. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(17), 35-36.
- Carrasquilla, V. (8 de septiembre de 2020). *Contenido de valor: qué es y cómo crearlo* . Obtenido de Vanesa Carrasquilla: <https://vanesacarrasquilla.com/que-es-contenido-de-valor/>
- Circulante. (24 de octubre de 2016). *¿Qué es un proveedor?* Obtenido de Circulante.com: <https://circulante.com/finanzas-corporativas/que-es-un-proveedor/>
- Comunicación, C. (14 de marzo de 2019). *¿Qué es el Trade Marketing?* Obtenido de Cerem: <https://www.cerem.ec/blog/que-es-el-Trade-marketing>
- Conexiónesan. (13 de noviembre de 2019). *5 formas de impulsar la gestión de ventas con Trade Marketing* . Obtenido de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/11/5-formas-de-impulsar-la-gestion-de-ventas-con-Trade-marketing/>


- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H., & Valencia Medranda, J. (22 de octubre de 2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Universidad Tecnológica Ecotec*, 130-145. Obtenido de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/29604>
- Galán, J. S. (2 de marzo de 2016). *Consumidor* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Galeano, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Colombia: Universidad Eafit. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=frontcover&dq=libros+de+enfoco+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiejIDwvbl0AhWDZzABHfe9BnMQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=libros%20de%20enfoco%20cualitativa&f=false>
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad* . Obtenido de rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Haro & Salazar. (2017). *activación de los negocios con el Trademarketing*. Colombia: Editorial Académica Española.
- Hernández, C. (12 de junio de 2021). *5 estrategias de merchandising para tu negocio online* . Obtenido de Desing boost estudio: <https://www.designbooststudio.com/marketing-digital/estrategias-merchandising-negocio-online/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Quito.
- Laza, C. A. (2019). *Investigación y recogida de información de mercado* (Primera Edición ed.). España: Tutor Formación.
- León, R. A., & González, S. C. (2020). *El Paradigma cuantitativo de la investigación científica* (Primera Edición ed.). Cuba: Universitaria. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=5d\\_zDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMlcyWjbX0AhWRRDABHePpB344FBDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20explicativa&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5d_zDwAAQBAJ&pg=PA80&dq=investigaci%C3%B3n+explicativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMlcyWjbX0AhWRRDABHePpB344FBDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20explicativa&f=false)

- López, A. (2017). *Distribución y trade marketing*. Madrid: Business Marketing School.
- Miranda, R. M. (29 de mayo de 2018). *Trade Marketing: Conceptos y atribuciones del área*.  
Obtenido de Involves club: <https://clubdelTrade.com/blog/Trade-marketing/>
- Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia.  
*Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2).
- Montenegro, P., & Gisela, K. (2019 de enero de 2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Fipcaec*, 77-96. Obtenido de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/40>
- Muelas, C. (26 de agosto de 2020). *4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas*.  
Obtenido de Aplazame: <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Nicolás, M. (11 de enero de 2017). *¿Qué es el retail? Definición y características*. Obtenido de oleoshop: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>
- Orozco, C. (12 de octubre de 2020). *Punto de venta*. Obtenido de Guía del Empresario: <https://guiadelempresario.com/ventas/punto-de-venta/>
- Quezada, A. L. (2017). *Distribución y Trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios* (Primera Edición ed.). España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=FAG0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Trade+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMnKGIhpn1AhUUQzABHXEmCoQ4PBDoAXoECAoQA#v=onepage&q=Trade%20marketing&f=false>
- Ramírez, A. (18 de junio de 2018). *¿Cuáles son las principales herramientas del Trade marketing?* Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-principales-herramientas-del-Trade-marketing/>
- Ramos Giraldo, N., & Jaramillo Montaña, A. (18 de Julio de 2021). La importancia del Trade marketing para las ventas y crecimiento de un producto. *Colegio de Estudios superiores de Administración CESA*. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4117>

- Ramos, M. (15 de junio de 2021). *Trade Marketing: qué es y cuál es su importancia* . Obtenido de Marketing4Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/Trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/>
- Reyes, E. (04 de 10 de 2020). *¿Qué es el mercado?* Obtenido de <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-mercado-en-marketing/>
- Roldán, P. N. (23 de noviembre de 2016). *Marca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sales, R., & Guimaraes, J. (2017). O método analítico-sintético de Julius Kaiser: um pioneirismo para o tratamento temático da informação. *Transinformação*, 29, 125-139.
- Silva, D. d., & Associate, w. C. (21 de junio de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de *¿Qué son las ventas? Pequeña guía introductoria*: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Sima, A. (18 de 8 de 2020). *Canal Moderno vs Canal Tradicional: Diferencias*. Obtenido de Involves club : <https://clubdelTrade.com/blog/canal-moderno-canal-tradicional/>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Westreicher, G. (6 de agosto de 2020). *Estrategia*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>
- Yirda, A. (25 de enero de 2021). *Promoción* . Obtenido de ConceptoDefinición : <https://conceptodefinicion.de/promocion/>

# ANEXOS

## Anexo 1. Guía de Observación

<b>Formato Guía de Observación</b>		
<b>Nombre del negocio:</b>	Biscuits by Nané	
<b>Fecha:</b>	12/01/2022	
<b>Lugar:</b>	Mi comisariato Samborondón	
<b>Hora:</b>	10am -16 pm	
<b>Aspectos a observar</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Eficiente</b>
<b>Producto</b>		
Es fácilmente visible en las vitrinas	X	
Presenta un empaque atractivo		X
Se encuentra suficiente cantidad de productos en percha		X
Están ordenados de acuerdo a categorías	X	
<b>Punto de venta</b>		
Tiene el precio visible		X
Estanterías se encuentra limpias		X
La publicidad se encuentra ubicada estratégicamente en el punto de venta	X	
Existen espacios libres para colocación de stand adicionales		X
Existen espacios aéreos libres para colocación de letreros adicionales		X

## Anexo 2. Formato de encuesta



Buenos días/tardes, estudio en el Universitario de Formación, y me gustaría conocer su opinión.

**Objetivo:** Investigar el punto de venta Mi Comisariato La Puntilla, cantón Samborondón, para la implementación de estrategias de Trade Marketing para la línea de productos Biscuits By Nané de la micro empresa Your Bakery.

<b>Encuesta No.:</b> 1	<b>Fecha:</b> 11/01/2022	<b>Lugar:</b> Mi Comisariato La Puntilla, Samborondón
------------------------	--------------------------	---

### Seleccione su género:

Hombre

Mujer

### 1. ¿Con qué frecuencia va de compras a Mi Comisariato?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Otros

### 2. ¿Ha escuchado acerca de galletas congeladas listas para hornear?

Muy frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

### 3. ¿Ha escuchado de la marca Biscuits by Nané?

Sí

No

**4. ¿Sabía usted que las galletas congeladas de Biscuits by Nané se venden en Mi Comisariato?**

Sí

No

**5. ¿Le gustaría que haya un stand para degustar estas galletas en Mi Comisariato?**

Sí

No

**6. ¿Le gustaría que en Mi Comisariato haya una sección exclusiva de galletas congeladas?**

Sí

No

**7. ¿Compraría galletas congeladas si se ofrecieran con un 15% de descuento en días entre semana?**

Sí

No

**8. ¿Con qué acompañaría las galletas al consumirlas?**

Leche, Yogurt

Café, chocolate, te

Jugos, gaseosas

Helados

Otros

### Anexo 3. Guía de entrevista a experto en Marketing



**Propósito:** Identificar estrategias de Trade marketing que se pueden aplicar para posicionar los productos de galletas congeladas Biscuits by Nané.

**Nombre de entrevistado:** Ing. En Marketing Sharon Constantine Espinoza

**Cargo:** Especialista de marketing

**Fecha:** 11/01/2021

**Hora:** 9:00 am

Buen día estimada soy estudiante del Universitario de formación me gustaría realizarle algunas preguntas.

**1. ¿Cómo ayuda la implementación de estrategias de trade marketing para aumentar la salida de un producto?**

En la actualidad el Marketing avanzado mucho en lo que es Tecnología digital sin embargo el marketing tradicional siempre va a funcionar en el área de Retail porque normalmente es una compra personal entre cliente y el producto, las estrategias de trade Marketing son fundamental por el hecho que se trabaja directamente con el cliente afianzado la marca, es decir se crea un Brandin de producto para satisfacer y crear el objetivo de atraer la atención del consumidor y luego generar el deseo de comprar.

**2. ¿Qué estrategias de Trade Marketing implementaría para que una marca de galletas congeladas tenga más demanda en un supermercado de Retail?**

Considero que hay diversidad de estrategia de trade marketing para poder implementar se tendrá que canalizar como especialista de Marketing, hacer un estudio de mercado para saber la estrategia especifica que se va a utilizar porque cada Retail tiene un cliente distinto

si hablamos de un Mi comisariato y de un Mega maxi son un target muy diferente, como por ejemplo en Mi comisariato se implementaría estrategias de promociones y de producto para mejorar la comunicación con el cliente por medio de la publicidad.

### **3. ¿Cómo se puede posicionar los productos de una marca de galletas congeladas con poco tiempo en el mercado?**

Considero que para que una marca crezca y la podamos posicionar como lo mencione antes con un buen estudio de mercado y estudiar las estrategias que ha usado la competencia para generar crecimiento y generar ventas se debe estudiar los casos de éxitos de varias empresas y analizar cuál sería satisfactorio implementarlo en el producto de galletas congeladas y ver progresivamente como va surgiendo la marca con respecto a la demanda y los resultados que se vayan generando en estos puntos de venta.

#### Anexo 4. Guía de entrevista a la Gerente de Mi Comisariato La Puntilla



**Propósito:** Conocer la perspectiva de la gerente de Mi Comisariato La Puntilla acerca de la implementación de estrategias de Trade marketing para los productos de Biscuits by Nané.

**Nombre de entrevistado:** Lcda. Adriana Correa

**Cargo:** Gerente de Mi Comisariato La Puntilla

**Fecha:** 11/01/2021

**Hora:** 11:00 am

Buen día estimada soy estudiante del Universitario de formación me gustaría realizarle algunas preguntas.

**1. ¿Considera que las galletas congeladas de Biscuits By Nané tienen salida al venderse en Mi Comisariato?**

Considero que la micro empresa Your Bakery no le ha dado las estrategias adecuadas al producto por eso tiene muy poca rotación, como administradora general de este punto de venta, sugiero que deben contratar un especialista de Marketing que genere algún tipo de estrategia o haga convenios con nuestra cadena para generar la demanda y rotación del producto.

**2. ¿Qué es lo que busca el cliente a la hora de elegir un producto congelado según su experiencia?**

Según mi experiencia como Administradora general de este punto de venta los clientes buscan la economía, busca las promociones vigentes y un producto que les de ahorro de tiempo ya que la sección congelados son muchos los productos precocidos y los clientes por sus actividades y trabajo recurren a productos que les facilite el momento de cocinar en casa.

Algunas empresas no quieren invertir en promociones porque no genera las ganancias que requieren sin embargo deberían hacerlo como plan trimestral o semestral para que tenga salida los productos y los conozca ya que la línea congelados aún no tiene crecimiento como tal en el mercado de Ecuador.

**3. ¿Se ha cambiado la ubicación de las galletas congeladas de Biscuits By Nané?**

Por el momento no tenemos planogramas como tal en sección galletas congeladas por tal motivo si ha tenido varios cambios no teniendo un puesto específico para ese producto, la micro empresa Your Bakery debe hacer convenio con el departamento comercial para tener su espacio respectivo con mejor visibilidad y así generar una mayor demanda en los puntos de venta.

**4. ¿Qué opina de establecer estrategias entre su empresa y Biscuits By Nané para difundir el producto y su marca?**

Es recomendable que la micro empresa Your Bakery establezca estrategia de trade Marketing siguiendo los parámetros que se necesita para realizar convenio con la cadena Corporación rosado, los lazos comerciales ayudarían a incrementar las ventas y se evitaría a futuro que descodifique el producto cuando no tiene buena rotación en el punto de venta.

## Anexo 5. Guía de entrevista a representante de marca



**Propósito:** Conocer la perspectiva de una representante de marca de Biscuits by Nané para identificar mejoras que se pueden realizar en el punto de venta.

**Nombre de entrevistado:** Mónica Muñoz

**Cargo:** Representante de marca Biscuits By Nane

**Fecha:** 11/01/2021

**Hora:** 12:00 am

Buen día estimada soy estudiante del Universitario de formación me gustaría realizarle algunas preguntas.

**1. ¿Como considera usted la rotación de los productos congelados en Mi Comisariato?**

Normalmente la rotación de los productos congelados se considera una manera estándar hay temporadas con que sube la demanda y así mismos días de muy baja rotación, aun en Ecuador los productos congelados no es una línea muy conocida y explotada como otros países, sin embargo, es una línea que se va introduciendo poco a poco al consumidor final realizando diferentes activaciones BTL para que se haga conocida y aumente la demanda de los productos.

**2. ¿Usted cree que el merchandising es importante a la hora de exhibir un producto?**

Considero que el Merchandising es una pieza fundamental de una marca para adquirir la rotación deseada del producto, los clientes palpan mucho las exhibiciones de un producto los precios y la comunicación por medio de la publicidad, por lo general muchas empresas

negocian sus espacios en percha para sobresalir sobre otras marcas y capacitan personal justo para este cargo.

**3. ¿Considera que están en una buena ubicación visible para todo el público?**

El producto no tiene un puesto definido en percha y por el momento no tiene buena visibilidad como tal para que los clientes puedan conocerlo, empresas como Facundo tiene su plan de estrategia armado con la cadena de mi Comisariato adquiriendo buen espacio en las vitrinas de congelado y generando el impacto que se necesita para que la marca crezca y se obtenga un buen volumen de ventas.

**4. ¿Luego que despeja sus dudas, las personas compra el producto?**

Si efectivamente cuando se les hace degustar el producto y se les indica que el producto es muy delicioso y que ya está listo para hornear en muchas ocasiones terminan comprando y quedan familiarizados con la marca y regresan con gusto a volverlo a comprar.