



Universidad Tecnológica ECOTEC

Nombre de la Facultad:

Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

“Estrategias de trade marketing para introducir el producto Crazy Dips de la marca Chupa Chups en el segmento de cobertura del sur de Guayaquil, año 2019”

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y Sociedad

Modalidad de Titulación:

Examen Complexivo / Analisis de Caso.

Carrera:

Ing. Administración de Empresas con énfasis en Marketing y Comunicación.

Autora:

Katty Sheznarda Briones Cedeño

Tutor:

César Jacinto Castañeda Paredes.

Samborondón – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Al terminar una etapa importante de la vida, como es la culminación exitosa de la carrera universitaria y convertirme en una profesional con tercer nivel de la República del Ecuador, es benefactor y satisfactorio dedicar este trabajo que plasma este logro alcanzado a las personas de coadyuvaron con su apoyo incondicional, al estar siempre en vigilia y guiar el sendero de éste camino, por ello a ti ABUELITA Gloria y Tía Alexandra va éste último esfuerzo como dedicatoria.

Las grandes metas y objetivos, los largos caminos, la travesía se hacen paso a paso, parecen distantes, lejanos, infinitos e inalcanzables, pero aquí estoy a las puertas de la llegada o meta, pero este logro nunca hubiese sido logrado sin el apoyo de las personas antes nombradas.

Para culminar esta dedicatoria también este Dios todopoderoso que me ha dado la salud, sabiduría e inteligencia y lo más hermoso la vida, para Ti Señor también dedico este esfuerzo.

Katty Briones.

AGRADECIMIENTOS

Uno de las mejores virtudes es la gratitud, y algo que mi espíritu, mi alma y mi conciencia me caracteriza es ser grato con todas aquellas personas, instituciones, que me inculcaron valores, conocimientos, principios y todo lo que demanda una carrera de tercer nivel a lo largo del sendero hasta llegar a culminar la misma.

A mis profesores e instructores, en especial a Mgtr. César Castañeda y Mgtr. Lorraine Chedraui , quienes con sus sabias palabras y acciones pudieron transmitir todos los conocimientos que me servirían para plasmar los mismos en futuros retos, vencer los temporales y triunfar en mi vida que se avecina como una excelente profesional. Estos conocimientos me permitirán traspasar los obstáculos, aplicar en forma práctica, ejercer liderazgo, y seguir escalando como experta en temas que me inculcaron en mi querida carrera universitaria que escogí.

A mi querida Universidad ECOTEC, que a través de sus directivos que con sus políticas, liderazgo, permitieron que se viabilice el transcurrir de la carrera y su culminación exitosa.

Katty Briones

RESUMEN

El presente estudio ha sido desarrollado en la empresa Chupa Chups Ecuador, cuyo objeto social consiste en la elaboración y comercialización de confiterías, específicamente caramelos, teniendo como objetivo fundamental para la investigación la formulación de estrategias de trade marketing para introducir el producto Crazy Dips en el segmento de cobertura del sur de Guayaquil. En vistas a cumplimentar este propósito, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la compañía para identificar los problemas referentes las actividades de marketing, determinándose así la falta de estrategias de este tipo. También fueron identificados, a partir de la aplicación de encuestas, los criterios de los distribuidores y administradores de puntos de venta en relación a la rotación y distribución de los productos, colocación de material publicitario, además de otras cuestiones relacionadas al trade marketing. Por último, se propusieron estrategias compuestas de acciones encaminadas a potenciar el conocimiento del producto Crazy Dips, cuyas perspectivas se elaboraron a partir de ideas afines a la filosofía de gestión de trade marketing, y dotar, de esta manera, a la empresa Chupa Chups Ecuador de la capacidad de mejorar las relaciones comerciales con los diferentes canales de distribución, aprovechando así las diferentes ventajas competitivas presentes en el mercado.

Palabras clave: Trade marketing, Estrategia, Confitería, Canal de distribución, Promoción.

ABSTRACT

This research has been developed in the Chupa Chups Ecuador company, whose social object consists in the elaboration and commercialization of confectioneries, specifically sweets, expressing as fundamental objective in the investigation the design of trade marketing strategies in order to introduce the product Crazy Dips in the coverage segment located on the south of Guayaquil city. In order to fulfill this purpose, a diagnosis of the company's current situation was made to identify the problems related to its strategic direction on trade marketing activities, thus determining the lack of this kind of strategies. They were also identified -through the survey's application-, the consumers' criteria about confectionery in relation to their preferences for the placement of products in the exhibitors that are in the sales points, indoor and outdoor advertising, in addition to other issues related to trade marketing. Finally, strategies were proposed, consisting of actions aimed at enhancing the knowledge of Crazy Dips product, whose perspectives were based on ideas related to the trade marketing management philosophy, and thereby provide the Chupa Chups Ecuador company in the ability to attract potential customers in a more effectively way and retain the existing ones, taking advantage of the different competitive benefits present that the market possesses.

Keywords: Trade marketing, Strategy, Confectionery, Advertising, Exhibitor.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS.....	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
INTRODUCCIÓN	11
Contextualización del objeto de estudio	11
Planteamiento del problema.....	14
Delimitación.....	15
Límites temporales de la investigación	15
Límites espaciales de la investigación	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Idea a defender	15
Variables	16
Justificación.....	16
Conveniencia.....	16
Relevancia social.....	16
Implicaciones prácticas.....	16
Novedad	17
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	18
1.1. Antecedentes de la investigación.....	18
1.2. Definición de marketing.....	19

1.3.	Definición de estrategia.....	21
1.4.	Definición de trade marketing.....	22
1.4.1.	Fases de trade marketing	24
1.4.2.	Estrategias de trade marketing	24
1.5.	Marketing basado en las necesidades de los clientes	26
1.6.	Comportamiento del consumidor y el trade marketing	27
1.7.	Marca.....	28
1.7.1.	Valor de marca	29
1.7.2.	Conocimiento de marca.....	31
CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO		33
2.1.	Metodología de la investigación	33
2.1.1.	Enfoque de la investigación.....	33
2.1.2.	Variables de estudio	33
2.1.3.	Tipo de estudio.....	34
2.1.4.	Método de investigación.....	34
2.1.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	35
2.1.6.	Población y muestra	35
2.1.7.	Procesamiento y análisis de datos	37
2.2.	Caracterización de la empresa.....	38
2.3.	Productos de la empresa Chupa Chups.....	40
2.3.1.	Producto Crazy Dips.....	40
2.4.	Análisis estratégico	41
2.4.1.	Análisis del macroentorno	41
2.4.2.	Análisis del microentorno.....	43
2.4.3.	Análisis FODA.....	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN		50

3.1. Presentación y análisis de resultados	50
3.1.1. Conclusiones de la encuesta	60
3.2. Propuesta de estrategias de trade marketing	61
3.2.1. Objetivo general	61
3.2.2. Objetivos específicos	61
3.2.3. Estrategia 1. Visibilidad del producto Crazy Dips en el punto de venta por medio de acciones de publicidad y promoción	62
3.2.4. Estrategia 2. Colaboración activa con los administradores de los puntos de venta para fortalecer el proceso de rotación del producto Crazy Dips, así como su colocación y visibilidad en el establecimiento.	63
3.2.5. Estrategia 3. Políticas promocionales para puntos de ventas y distribuidores respecto a la compra del producto Crazy Dips	65
3.2.6. Estrategia 4. Capacitación a la fuerza de venta sobre técnicas de marketing que posibiliten introducir en el mercado con mayor efectividad al producto Crazy Dips.	65
3.2.7. Presupuesto para implementación de estrategias	66
3.2.8. Cronograma de implementación de estrategias	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto para implementación de estrategias.....	13
Tabla 2. Operacionalización de variables.	33
Tabla 3. Población estadística de los sectores seleccionados del sur de Guayaquil.	35
Tabla 4. Estratificación de la muestra.	37
Tabla 3. Matriz de estrategias para la empresa Chupa Chups Ecuador.	48
Tabla 6. Demanda de productos de confitería.	50
Tabla 7. Empresas de mayor generación de consumo de productos de confitería.	51
Tabla 8. Demanda de los productos de la empresa Chupa Chups Ecuador.	52
Tabla 9. Grupos de clientes que más consumen productos de Chupa Chups.	53
Tabla 10. Elemento de mayor influencia en la decisión de compra de productos de la empresa Chupa Chups.	54
Tabla 11. Frecuencia de visitas de Chupa Chups Ecuador a puntos de venta para rotación de productos.	55
Tabla 12. Frecuencia de obtención de material publicitario por parte de Chupa Chups.	56
Tabla 13. Colaboración de la fuerza de ventas de Chupa Chups con la distribución y colocación de productos en los puntos de venta.	57
Tabla 14. Frecuencia de recibimiento de beneficios otorgados a establecimientos por compra de productos de Chupa Chups.....	58
Tabla 15. Beneficios preferidos por los establecimientos que compran productos de Chupa Chups.....	59
Tabla 16. Presupuesto para implementación de estrategias.....	66
Tabla 17. Cronograma para implementación de estrategias.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Porcentaje de empresas de confitería por provincia.	13
Figura 2. Logo de la empresa Chupa Chups.	39
Figura 3. Producto Crazy Dips.	40
Figura 4. Demanda de productos de confitería.....	50
Figura 5. Empresas de mayor generación de consumo de productos de confitería.	51
Figura 6. Demanda de los productos de la empresa Chupa Chups Ecuador.	52
Figura 7. Grupos de clientes que más consumen productos de Chupa Chups. ..	53
Figura 8. Elemento de mayor influencia en la decisión de compra de productos de la empresa Chupa Chups.	54
Figura 9. Frecuencia de visitas de Chupa Chups Ecuador a puntos de venta para rotación de productos.	55
Figura 10. Frecuencia de obtención de material publicitario por parte de Chupa Chups.	56
Figura 11. Colaboración de la fuerza de ventas de Chupa Chups con la distribución y colocación de productos en los puntos de venta.	57
Figura 12. Frecuencia de recibimiento de beneficios otorgados a establecimientos por compra de productos de Chupa Chups.....	58
Figura 13. Beneficios preferidos por los establecimientos que compran productos de Chupa Chups.	59
Figura 14. Colocación del producto Crazy Dips en exhibidores.....	64
Figura 15. Producto Crazy Dips a colocar en mostrador principal o caja registradora del punto del punto de venta.	64

INTRODUCCIÓN

Contextualización del objeto de estudio

Las empresas que desean mantener un crecimiento sostenido a largo plazo y éxito general, necesitan desarrollar e implementar estrategias competitivas sólidas para hacer frente a una creciente incertidumbre y un entorno empresarial dinámico. Asimismo, la creciente competitividad en los mercados constituye una preocupación constante para las empresas que pretenden desarrollarse constantemente bajo la filosofía de lograr la satisfacción y cumplimiento de expectativas de sus clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

De ahí que, para potenciar el desarrollo y expansión en el mercado, toda organización plantea acciones que radican en la implementación de estrategias dirigidas a un constante incremento de sus niveles de productividad y competitividad (Muñiz, 2014), por lo que una estrategia de marketing debidamente conceptualizada ayuda a una organización a concentrar sus escasos recursos en las mejores oportunidades posibles para ganar clientes y así aumentar las ventas (Blanco y Herrero, 2017).

Estas estrategias competitivas se encuentran dirigidas a proporcionarle a las empresa -independientemente al ámbito de negocios que desarrolla- un entendimiento y campo de acción para enfrentar los continuos cambios en el ambiente, aprovechando las oportunidades disponibles para responder así rápidamente a cualquier barrera u cualquier tipo de conflicto que surja (Esteban y Mondéjar, 2013; Monferrer, 2013).

Entonces, tal como sostiene Cerón (2015), los altos directivos de las empresas se dan cuenta de la importancia del marketing para los consumidores. Después de todo, si la gente no sabe que su producto existe, no habrá demanda en el mercado, y eso significa que no habrá ventas. Sin embargo, muchas empresas no desarrollan estrategias adecuadas cuando se trata de comercializar productos a los mayoristas, distribuidores y minoristas que los llevan a los consumidores, un fenómeno conocido como trade marketing.

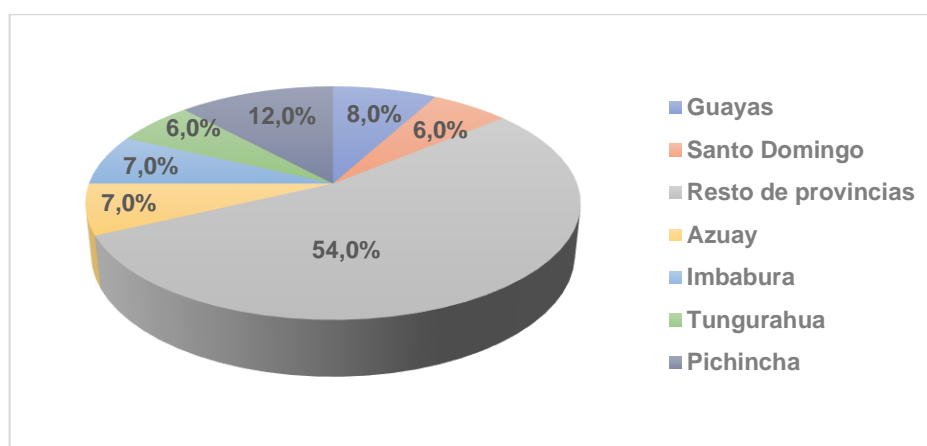
Asimismo, el trade marketing es tan importante como el marketing tradicional por una multitud de razones, siendo evidente que si los productos ofertados por las empresas no llegan ni se distribuyen de forma adecuada en los puntos de venta, definitivamente, estos no ofrecerían ningún valor para los consumidores; por lo que es imperativo establecer relaciones positivas y duraderas con los miembros de la cadena de suministro, ya que sin estas relaciones, es casi imposible competir con otras marcas (Hernández, 2015).

Otra razón por la que el trade marketing se considera importante es que a veces este resulta la mejor apuesta de una organización para superar el fuerte accionar de sus competidores, especialmente si la empresa se dedica a la oferta de bienes que se presentan en grandes cantidades en el mercado y con tantas marcas diferentes que venden productos similares, por lo que las empresas deben confiar en el trade marketing para demostrar las ventajas de su marca a aquellas partes interesadas que ayudan a venderla por ellas (Hernández, 2015).

Por otra parte, la industria de dulces y aperitivos ha alcanzado un gran desarrollo y aceptación, siendo estos segmentados en cuatro líneas o subcategorías fundamentales: artículos de chocolate, galletas y barritas de aperitivo, aperitivos dulces y salados, así como dulces y golosinas (González, 2016). Este sector ha generado ventas en el Ecuador superiores a USD 115 millones en promedio anual (Revista Líderes, 2017), representando la subcategoría de caramelos aproximadamente el 21% del valor de ventas totales (USD 2.415 millones).

La mayor parte de las empresas de confitería en Ecuador se encuentran concentradas en seis provincias, siendo Pichincha y Guayas las más relevantes (CFN, 2017), ocupando el 12% y 8% de las ventas totales, respectivamente, tal como se muestra a continuación:

Figura 1. Porcentaje de empresas de confitería por provincia.



Fuente. (CFN, 2017)

Añadido a esto, las organizaciones que mayores ingresos obtuvieron por concepto de ventas en esta industria, fueron las grandes empresas, representando el 87.5% del total, seguidamente del 11.3% obtenido por las empresas medianas, tal como se refleja en la tabla siguiente:

Tabla 1. Presupuesto para implementación de estrategias.

Tipo de empresa	No. de empresas	Ventas (USD)	Porcentaje
Grande	5	198.645.121,6	87.5%
Mediana	12	25.708.203,78	11.3%
Micro	28	310.620,89	0.1%
Pequeña	8	2.346.384,62	1.0%
Total	53	227.010.330,9	100%

Fuente. Elaboración propia.

No obstante, el sector de la confitería denota un alto valor en las importaciones de productos, las cuales alcanzan hasta el 75% anual, requiriéndose así el establecimiento y puesta en marcha de un conjunto de medidas de salvaguardias para reducir dicho indicador (Revista Líderes, 2017); pero tal hecho puede ser aprovechado significativamente por las empresas que integran el mercado, al presentarse en este sentido marcadas oportunidades de crecimiento que incidan en la aceleración del desarrollo de la industria en general.

Planteamiento del problema

Chupa Chups Ecuador es una empresa que vende actualmente productos de confitería -especialmente caramelos- a diferentes canales de distribución, ocurriendo que la alta dirección de la compañía desea el ingreso de la misma a otro segmento de mercado, definido como las tiendas de abarrotes, lo que, oportunamente, ayudará a posicionar la marca en la mente del consumidor.

Por consiguiente, la empresa Chupa Chups Ecuador, aún cuando presenta una posición privilegiada frente a sus competidores, estabilidad económica y un talento humano comprometido y de experiencia, se encuentra enfrentando una situación de pérdida de mercado y reducción de sus ventas debido a la aparición acrecentada de un gran número de empresas que han incursionado en su mismo giro de negocios.

En este sentido, Chupa Chups Ecuador acusa una falta de lineamientos de carácter estratégico que le posibilite establecer mejores relaciones comerciales con sus distribuidores y los establecimientos pertenecientes al canal minorista (puntos de venta), lo cual está sujeto fundamentalmente a que no son ejecutadas las acciones necesarias que permitan promocionar con mayor efectividad los productos de confitería que dicha organización comercializa.

Por todo ello, se identifica la necesidad por parte de la mencionada compañía de desarrollar e implementar estrategias de trade marketing que le permita difundir con mayor efectividad entre sus canales de distribución las ventajas que presentan sus productos (específicamente Crazy Dips) en relación a los ofrecidos por la competencia, de manera que a través de dichas estrategias se pretende revertir la situación negativa consistente en la reducción de sus niveles de ventas y, en consecuencia, lograr mayores niveles de ingresos y rentabilidad (Sainz, 2014).

De ahí que se establece como pregunta científica:

¿Cuáles son las estrategias de trade marketing que ayudarán a introducir el producto Crazy Dips de la marca Chupa Chups Ecuador en el segmento de cobertura del sur de Guayaquil en el año 2019?

Delimitación

Límites temporales de la investigación

La investigación fue realizada mediante la recopilación de información proveniente de los establecimientos minoristas (tiendas de barrio) que conforman el canal de distribución, en el transcurso de los meses de mayo y junio del presente año.

Límites espaciales de la investigación

La investigación fue desarrollada en la ciudad de Guayaquil, en la provincia del Guayas, país Ecuador, territorio en el que opera la empresa Chupa Chups Ecuador, donde se pretende en un futuro implementar las estrategias de trade marketing propuestas.

Objetivo general

Diseñar estrategias de trade marketing para introducir el producto Crazy Dips de la marca Chupa Chups en el segmento de cobertura del sur de Guayaquil, año 2019.

Objetivos específicos

1. Realizar un análisis crítico sobre los principales fundamentos teóricos referentes al trade marketing y elementos relacionados presentes en la literatura científica más relevante.
2. Diagnosticar el proceso de marketing desarrollado por la empresa Chupa Chups Ecuador determinando sus falencias y puntos de mejoramiento.
3. Proponer estrategias de trade marketing que conlleven al aumento del conocimiento y demanda que se tiene sobre el producto Crazy Dips de la marca Chupa Chups Ecuador en el segmento de cobertura del sur de Guayaquil, año 2019.

Idea a defender

Con el diseño de estrategias apropiadas de trade marketing, la empresa Chupa Chups Ecuador podrá propiciar la introducción al mercado del producto Crazy Dips en la cobertura sur de la ciudad de Guayaquil.

Variables

Variable independiente: Estrategias de trade marketing.

Variable dependiente: Introducción del chupete Crazy Dips.

Justificación

Conveniencia

El estudio realizado denotó la falta de estrategias de marketing por parte de la empresa Chupa Chups Ecuador para introducir un nuevo producto en el sector de confiterías, por lo que el mismo está orientado a moldear las acciones necesarias que posibiliten un mayor conocimiento de los consumidores sobre el mencionado producto a través de mejoras en su canal de distribución.

Relevancia social

El proyecto investigativo, desde una perspectiva social es relevante para el sector de las confiterías porque este permite entender diversos aspectos en relación a las estrategias que deben ser establecidas entre las empresas y sus canales de distribución o establecimientos minoristas, así como aspectos esenciales de la competencia y el entorno actual donde estas organizaciones se desenvuelven; con lo cual, las estrategias de trade marketing posibilitarán contar con métodos más prácticos y funcionales que tengan un alto valor para las personas, y no solo por el consumo del producto en sí mismo.

Implicaciones prácticas

De todo ello resulta que la aplicación de las diferentes estrategias de trade marketing a plantearse en la presente investigación, aportará al incremento de las ventas de la empresa Chupa Chups Ecuador en cuanto a su producto Crazy Dips, aprovechando correctamente los recursos disponibles actualmente. Además, las ventajas que obtendría como empresa Chupa Chups Ecuador, estarían relacionadas con la consecución de resultados medibles, reducción de sus costos operativos, presupuestos flexibles; y para sus clientes, la información permanente

detallada, continua e ilimitada sobre las ventajas que implican el consumo del producto mencionado.

Novedad

La novedad del presente proyecto investigativo consiste en lograr la introducción del producto Crazy Dips en el mercado de confiterías, determinándose para ello el diseño de estrategias de trade marketing efectivas, lo cual se podría lograr a través del empleo de técnicas relacionadas a dicha filosofía, siendo esta modalidad poco utilizada por las empresas que incurren en este tipo de mercado.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

Del tema de trade marketing se han realizado diferentes investigaciones en varios contextos. Desde una perspectiva internacional, se cuenta con el estudio de Velasco (2015), cuyo propósito fundamental consiste en la transmisión a ciertos grupos de interés que conforman la cadena logística en las empresas españolas (fabricantes y distribuidores) la idea colaborativa para incrementar la rentabilidad de sus organizaciones mediante la implementación de técnicas de trade marketing, mejorando la satisfacción de los consumidores basándose en el conocimiento previo de sus necesidades. Para ello se analizan diferentes casos de estudio, señalando dentro de sus principales hallazgos que “más del 70% de las decisiones de marca se toman dentro de la tienda, poniendo de manifiesto no sólo el poder del distribuidor, sino el interés que implica trabajar desde el conocimiento del comportamiento del comprador en este contexto” (Velasco, 2015, p. 11), necesitándose así conocer con mayor exactitud las necesidades presentadas por los consumidores que acuden a los diferentes puntos de ventas.

De esta manera, se propone una estrategia que consiste otorgarle una mayor visibilidad a la marca seleccionada dentro de los puntos de venta (a través del diseño e implementación de paneles informativos donde los clientes conozcan acerca de los beneficios de los productos y su ventaja en relación con la competencia); capacitación al personal responsable de la comercialización de los productos sobre el manejo de estos y sus características; y la promoción de los productos dentro de los puntos de ventas (Velasco, 2015).

Asimismo, en el marco regional, se cuenta con la investigación de Castellanos (2016), siendo su objetivo principal el análisis de las variables de trade marketing empleadas por una empresa colombiana, así como la manera en que responde el consumidor al respecto. De ahí que fueron identificados los hábitos de consumo de los clientes de la organización -cuya mayor concentración se genera en las llamadas “tiendas de barrio”-, además de conocer las brechas que se contraponen a la satisfacción plena de sus necesidades y requerimientos (Castellanos, 2016).

De esta manera, fueron diseñadas diferentes políticas y estrategias enfocadas en:

La venta en el punto de venta a través de diferentes estrategias que faciliten la experiencia de compra en el consumidor a través del adecuado surtido de productos, exhibiciones, optimización de la ubicación de los productos en el lineal, desarrollo de promociones conjuntas, comunicación en el punto de venta/merchandising, reposición eficiente, entre otros elementos. (Castellanos, 2016)

Finalmente, en el caso de Ecuador, destaca la investigación de Melgar y Salas (2018), quienes básicamente se dieron a la tarea de diseñar estrategias sobre trade marketing que posibilitara el aumento de las ventas de la empresa DANEC S.A. que opera en la ciudad de Guayaquil, al detectarse ciertas falencias en cuanto a la atención a los clientes, al no contar los mismos con la información necesaria sobre los productos ofrecidos, lo que repercute en que dichos clientes prefieran establecer relaciones comerciales con la competencia.

En vistas a resolver la situación problemática antes planteada, fueron aplicadas estrategias push (empuje) mediante las promociones de los productos comercializados por la empresa objeto de estudio, ubicándose cierta publicidad en los diferentes puntos de ventas para que los consumidores posean un campo visual mayor sobre los productos; además de otras acciones, entre las que se pueden mencionar: “recompensar la fidelidad con descuentos para clientes de devolución y ofertas especiales; personalizar productos o servicios a pedido; proporcionar servicio complementario relacionado con la compra principal” (Melgar y Salas, 2018), entre otras.

1.2. Definición de marketing

El marketing es una nueva terminología de una práctica, cuyos orígenes se remontan a los inicios del intercambio y el comercio (Dominguez y Muñoz, 2013), cuando los individuos comenzaron a reflejar y aplicar estos comportamientos. El concepto contemporáneo de marketing combina una relación de beneficio mutuo a largo plazo planificada, estructurada y satisfactoria, en la que los individuos y las partes obtienen sus deseos y necesidades (Grande, 2014).

Por ello, a lo largo de los años, el desarrollo y la ampliación del concepto de marketing han seguido el contexto cambiante y dinámico del mundo de los negocios. No siempre se ha considerado esencial, pero debido a los cambios en el mercado, el aumento de la competencia y los consumidores cada vez más exigentes, el marketing adquirió una mayor importancia en el entorno organizacional.

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing, desde el punto de vista tradicional, se entiende como “el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (Monferrer, 2013, p. 17). Sin embargo, para poder considerar la función de marketing y el concepto de marketing fuera de sus líneas tradicionales y enriquecer dicha filosofía, se debe reconocer que el marketing opera en tres niveles diferentes, los cuales coinciden con los niveles de la estrategia: corporativo, unidad de negocios y nivel funcional u operacional, siendo su rol del marketing en cada nivel de estrategia diferente.

A nivel corporativo, el marketing debe evaluar el atractivo del mercado de los diferentes mercados, promover la orientación al cliente y desarrollar la propuesta de valor general de la empresa (Blanco y Herrero, 2017); a nivel de unidad de negocios, lo más importante estratégicamente es decidir cómo competir en los negocios elegidos y, de manera reflexiva, las tareas de marketing más importantes son el proceso de planificación de la segmentación del mercado, la focalización del mercado y el posicionamiento en los segmentos elegidos. Por último, en el nivel operativo, las tareas importantes se relacionan con la combinación de marketing y el despliegue de las actividades elegidas (Blanco y Herrero, 2017).

En definitiva, la autora considera que el marketing en cada uno de los niveles antes mencionados, funciona como una estrategia que define cómo compite la empresa en los negocios elegidos; es decir, el marketing como función empresarial ha evolucionado hasta un punto en el que las empresas se centran en las actividades principales y estrategias que a través de dicha filosofía pueden ser determinando, por lo que el marketing aún se considera una función central dentro de las organizaciones.

1.3. Definición de estrategia

De modo general, según Silva (2014), la estrategia es:

La dirección y el alcance de una organización a largo plazo, lo que logra ventajas para la organización a través de su configuración de recursos dentro de un entorno desafiante para satisfacer las necesidades de los mercados y las expectativas de los interesados. (p. 154)

Por lo tanto, la estrategia, en términos simples, se refiere a los planes que la organización formula para cumplir sus objetivos finales, por lo que las mismas son diseñadas para garantizar el éxito del mercado y lograr una ventaja competitiva significativa. También implica un conjunto de opciones estratégicas a partir de las cuales se elige un curso de acción para lograr una ventaja, por lo que la estrategia tiene más que ver con un conjunto de opciones o "elecciones estratégicas" que con un plan fijo.

Una definición muy aceptada de estrategia es emitida por Porter (2015), quien sostiene que esta consiste en diferenciar una determinada organización de las empresas competidoras: se trata de ser diferente en la elección de una combinación diferente de actividades para proporcionar un producto o servicio. Otro aspecto importante que hace referencia a la estrategia es la forma en cómo una organización combina actividades, ya que, al crear un ajuste entre las acciones estratégicas, a los competidores les resulta más difícil imitar la configuración de las actividades y los recursos que conforman el modelo de negocio que proporciona valor.

Sin embargo, la mayor amenaza para la estrategia es el deseo desmedido de crecer (Mardones y Garate, 2016), sucediendo que las compensaciones establecidas por la estrategia parecen limitar el crecimiento. En este sentido, tratar de competir en numerosos niveles a la vez, crea confusión y socava la motivación y el enfoque de la organización. Por lo tanto, la solución es crecer profundizando la posición estratégica, lo que significa hacer que las actividades sean aún más distintivas, fortalecer el ajuste y comunicar y orientar la estrategia hacia nuevos clientes.

1.4. Definición de trade marketing

En una revisión exhaustiva sobre el término de trade marketing, se infiere que no existe uniformidad al respecto; los autores se dividen entre diferentes fechas y lugares. Sin embargo, hay una opinión general acerca de que el concepto es relativamente joven; nacido en prácticas comerciales durante la década de 1980, en multinacionales estadounidenses, y luego integrado en negocios, las compañías comenzaron a referirse al trade marketing como la interacción de las funciones de ventas en las organizaciones con el objetivo de fortalecer sus relaciones comerciales con los distribuidores y/o puntos de ventas (López, 2017).

De este modo, el consumidor dejaría de ser el único responsable de los beneficios de una empresa, mientras que el distribuidor ya no sería considerado un agente pasivo y responsable de facilitar el proceso de ventas al consumidor final (Basheer P.A, 2017), sino también es considerado un cliente importante, cuyo negocio es fundamental que sea comprendido y estudiado. La oportunidad de las marcas estaría en el cambio de estrategia para satisfacer los hábitos y necesidades de los clientes del canal distribuidor y convertirlos así en posibles compradores de la marca.

Por otra parte, algunas teorías recientes indican que diversas empresas han utilizado erróneamente la expresión de trade marketing, ya que consideran el término como un conjunto de herramientas de promoción y comunicación en el punto de venta (Velásquez y Arrobo, 2018); de esta manera, se definió un concepto más amplio, estableciendo un modelo de asociación entre los fabricantes y los canales de distribución, con el fin de llegar al consumidor mediante la conexión de productos, la logística y las estrategias de marketing.

Entonces, el trade marketing, según Stahlberg y Maila (2014) se refiere a las acciones que instituyen las empresas para satisfacer las necesidades del consumidor final a través de la integración de las actividades de marketing producidas por una marca y las necesidades de desarrollo y adaptación del mercado.

De acuerdo con Molinillo et al (2012), el trade marketing surge como una práctica eficiente para potenciar la colaboración entre los representantes de una marca, los fabricantes de sus productos, y los clientes de esa marca que venden los productos en sus puntos de venta. Esta situación hace que los responsables del trade marketing de una marca deban conocer, de la forma más completa posible, el punto de venta, de tal forma que puedan contribuir en la definición de las estrategias para cada canal de ventas, ya que cada uno exige procedimientos y enfoques que deben ser considerados y realizados de formas distintas.

Como subraya Vilas (2011), el trade marketing debe considerar algunos puntos esenciales para la existencia y funcionalidad de esta filosofía de comercialización, vinculados a la creación y desarrollo de técnicas responsables de responder a las nuevas y constantes necesidades de los clientes; creación y realización de promociones específicas para cada punto de venta; creación de planes de acción específicos al respecto, entre otros elementos.

El trade marketing representa para cualquier marca una unidad organizativa que cumple la misión de la marca tanto por la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores, y también por la perspectiva del distribuidor, de la demanda continua por el aumento del volumen de negocio en el punto de venta (Servera, Fayos, Arteaga, y Gallarza, 2012).

Por lo tanto, el trade marketing se entiende como una visión global del negocio que tiene como principal objetivo satisfacer las necesidades que la distribución y los fabricantes tengan, es decir, la satisfacción de las necesidades de los representantes de la marca. Añadido a esto, tanto los fabricantes como los distribuidores y puntos de ventas, tienen el objetivo común de satisfacer de la mejor forma al consumidor final.

De esta forma es importante que estas partes se concentre en crear alianzas estratégicas y operativas para alcanzar ese fin a través de la generación de planes de marketing que integren productos, estrategias, promociones, publicidad y sistemas de logística adaptados de forma especial a cada canal de distribución, para así conquistar al consumidor en el punto de venta.

1.4.1. Fases de trade marketing

En relación al trade marketing, López (2017) propone que las estrategias relacionadas a esta filosofía se insertan siguiendo cinco fases fundamentales:

1. **Fase de ventas:** se concentra principalmente en apoyar las ventas mediante acciones de merchandising y promoción en el punto de venta.
2. **Fase de marketing:** se fundamenta en el apoyo a la gestión de productos mediante acciones de divulgación y lanzamiento de los mismos.
3. **Fase del cliente:** se concentra en la mejora del desempeño de los productos en el punto de venta, con el análisis de la variedad los mismos, así como la gestión de sus categorías.
4. **Fase del resultado financiero:** se concentra en la mejora del resultado financiero del negocio, del punto de venta y del cliente, ejerciendo control de la rentabilidad, de las acciones y del costo de servir al cliente.
5. **Fase de desarrollo de negocios:** se concentra en el desarrollo de nuevos negocios con base en las observaciones e interacciones ocurridas en el punto de venta, tales como la identificación de oportunidades y el desarrollo de estrategias por producto y canal de distribución.

Cada una de las fases del trade marketing se complementa entre sí, de modo que la efectividad de dicha filosofía depende de los resultados obtenidos en dicho proceso, resaltándose así la importancia de su implementación, siempre considerando las necesidades y requisitos exigidos por los consumidores de los productos y/o servicios ofertados por las organizaciones.

1.4.2. Estrategias de trade marketing

Varios autores señalan que el trade marketing tiene una mayor influencia y alcanza mejores resultados cuando se conecta de forma directa a los objetivos estratégicos del fabricante y del distribuidor, por lo que, para desarrollar de forma correcta dicha filosofía, se deben considerar varios fundamentos estratégicos (Stahlberg y Maila, 2014; Mardones y Garate, 2016; López, 2017), los cuales se mencionan a continuación:

- Es fundamental que la empresa conozca a sus clientes: el trade marketing de la empresa debe tener una investigación profunda del mercado en el que trabaja y una percepción desde el punto de vista del consumidor. En innumerables ocasiones la intención de compra va mucho más allá de la adquisición de productos y la mayor parte de las veces está relacionada con los deseos de consumo y autorrealización, que forman parte de la experiencia de compra.
- Las empresas deben considerar que el trade marketing debe desarrollarse con el mismo enfoque estratégico de la comunicación y los canales de distribución de marketing, pero no perdiendo de vista la experiencia de compra en el punto de venta.
- Debe haber una integración no sólo entre los departamentos de ventas y de marketing de una empresa, sino también con medios exteriores. Todas las campañas y promociones desarrolladas en el punto de venta deberán complementar la comunicación a través de los medios.
- Es fundamental que la empresa sepa que cualquier técnica de trade marketing contribuye a un esfuerzo global de comercialización.
- Es importante considerar que los distribuidores están cada vez más preocupados por el punto de venta e intentan personalizar el ambiente del mismo, la variedad de productos, los precios y las promociones, para satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que el trade marketing debe responsabilizarse por poder segmentar todas las comunicaciones, promociones y campañas hechas en el punto de venta.
- Debe haber una medición regular y continua de los gastos en el punto de venta.

De todo ello se puede inferir que para el desarrollo del trade marketing en las empresas son requeridas algunas condiciones y acciones necesarias, las cuales están relacionadas a la implicación e interacción de toda la empresa en dichas funciones, incluyendo la dirección general de la misma; disponibilidad de recursos económicos, cambio de pensamiento e integración de ideas con respecto a las estrategias de trade marketing en vistas a lograr objetivos comunes, conocimiento de las estrategias de los canales de distribución; gestión de las relaciones con los

clientes clave de la marca; experiencias de campañas exitosas y; especialización y formación del talento humano responsable del desarrollo de las estrategias a implementar en el punto de venta.

En definitiva, el trade marketing desempeña un papel eficaz en el desarrollo sostenible de la marca, cuyas estrategias y acciones deben encontrarse orientadas a lograr una mayor comunicación y conocimiento del valor de los productos/servicios, orientándose así al crecimiento de la marca en sí en lugar de solo a las ventas.

1.5. Marketing basado en las necesidades de los clientes

De acuerdo con Cerón (2015), entender las necesidades del cliente es el factor clave de éxito para cualquier innovación. Por lo tanto, conocer a los clientes y ajustar el marketing a la promoción y mayor conocimiento de los productos para que sea más atractivo es crucial desde el punto de vista del éxito. También es importante hablar el mismo "idioma" para que el cliente pueda entender realmente todo sobre el producto (Salvi, 2014).

Según Guadarrama y Rosales (2013), comprender a los clientes y sus necesidades lleva a generar marcas y producto que son factibles, deseables y vendibles para los consumidores. Por lo tanto, el estudio e investigación de las necesidades de los clientes debe realizarse antes de planificar el producto, la comercialización y la marca del mismo.

Existen varias preguntas que deben formularse en el sentido de identificar las necesidades de los clientes, y, según Porter (2015) las más importantes desde la perspectiva de cada industria serían:

- ¿Cuáles son las características de los productos que el cliente aprecia más?
- ¿Para qué se utilizará el producto?
- ¿Quién usará el producto y dónde?
- ¿Cuáles son sus principales preocupaciones relacionadas con el producto?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tiene el cliente sobre el producto?

- ¿Cómo es la efectividad de la publicidad del producto en todos los canales de distribución?
- ¿Es adecuadamente visible el producto para los clientes?

La respuesta correcta a cada una de las interrogantes planteadas, posibilitará a una determinada organización formular estrategias de marketing que se correspondan con las necesidades de los clientes, obteniéndose así importantes ventajas competitivas. De ahí que la modalidad de marketing seleccionada estaría en correspondencia con tales necesidades, así como las cuestiones que se seleccionen para ser solucionadas, siendo el caso de trade marketing relacionado a la generación de un mayor conocimiento del producto por parte del cliente, así como su publicidad, promoción y colocación en los puntos de venta, además de otras cuestiones.

1.6. Comportamiento del consumidor y el trade marketing

El comportamiento del consumidor es uno de los temas más importantes dentro de la comercialización, lo cual se sustenta en la comprensión de las decisiones de compra para que los vendedores y los gerentes diseñen estrategias de marketing mix y/o desarrollen nuevos productos que satisfagan los requisitos de los clientes.

Para Silva (2012), el comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los clientes, grupos u organizaciones individuales seleccionan, compran, usan y disponen ideas, bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Se refiere a las acciones de los consumidores en el mercado y los motivos subyacentes de esas acciones.

En este sentido, la naturaleza de orientarse hacia el mercado en lugar de la orientación hacia el producto requiere que las organizaciones consideren quiénes son sus (mejores) clientes, dónde están y qué realmente necesitan, determinándose así la existencia de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que caracterizan a los consumidores en diferentes categorías y niveles (Salvi, 2014).

Cerón (2015) destaca que el comportamiento del consumidor incluye aspectos mentales, emocionales y físicos. Durante los procesos de selección y compra, las personas eligen productos y servicios que pueden satisfacer sus necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor establece puntos de referencia para las estrategias de gestión y marketing a seguir, proporcionando una vista cronológica y holística de los clientes a lo largo del tiempo; también ofrece la posibilidad de anticipar tendencias y se centra en el consumidor, lo que permite descubrir nuevas necesidades, productos, servicios o experiencias reclamadas (Kotler y Amstrong, 2012).

Por lo tanto, las acciones en el punto de venta provocan un consumo impulsivo que lleva a comprar incluso no solo lo que se necesita, sino también lo que las personas están motivadas a elegir. Esteban y Mondéjar (2013) afirman que el 85% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.

De esta manera, se demuestra que los consumidores son altamente vulnerables al cambio de marca, adquiriendo así gran importancia de la forma en que se organiza el ambiente y la creación de una atmósfera positiva en los puntos de ventas para atraer a los consumidores, resaltando ciertos aspectos: cómo actúan los clientes potenciales dentro de la tienda, a dónde van, dónde y cómo se mueven, qué miran, lo que leen, y así sucesivamente.

1.7. Marca

La marca es un fenómeno multidimensional que se define tradicionalmente como nombre, símbolo, concepto, signo o alguna otra característica, cuyo significado es distinguir el producto o un servicio del competidor: crear diferencias es de lo que se trata la marca (Buil, De Chernatony, y Martínez, 2013). La marca también puede verse como un resumen del contenido o la identidad del producto o servicio, haciendo que el producto sea atractivo a los ojos del cliente mediante una promesa de calidad; es decir, la marca exitosa y conocida crea valor agregado para el producto.

Berrozpe (2015) sostiene que la marca es uno de los activos más valiosos que una empresa posee, que incluyen elementos visuales y asociaciones lingüísticas: es la

idea o imagen de un producto o servicio específico con el que los consumidores se conectan, identificando el nombre, logotipo, eslogan o diseño de la empresa propietaria de dicha idea o imagen.

Según Cepeda (2014), las marcas no son solo representaciones tangibles de un producto, servicio o empresa, sino que contienen en su interior muchos elementos intangibles que son más difíciles de medir. De acuerdo con la nueva definición más holística de una marca, ya no son un concepto impulsado por la publicidad y el marketing, sino que representa un significado más integral que incorpora todo lo que hace una empresa.

Una marca es una combinación de comportamiento y valores corporativos, la funcionalidad técnica, la calidad de los productos y la promesa intangible que la empresa inculca en sus productos para los clientes (París, 2011). En definitiva, la marca constituye una combinación de atributos tangibles e intangibles y busca crear una conexión positiva con el cliente para crear un incentivo de forma en que este utilice los productos de la compañía en el presente y en el futuro.

1.7.1. Valor de marca

El valor de marca (brand equity) es un término de marketing que describe el valor intangible de una empresa o una marca, según la percepción de los consumidores. De acuerdo con Kotler y Lane (2013), el valor de marca consiste en

Aquel valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (p. 276)

El valor de marca se desarrolla y crece como resultado de las experiencias de un cliente con la marca. El proceso generalmente involucra la relación natural de ese cliente o consumidor con la marca que se desarrolla, siguiendo un modelo predecible (Llopis, 2015):

- **Conciencia:** la marca se presenta a su público objetivo, a menudo con publicidad, de una manera que lo hace notar.
- **Reconocimiento:** los clientes se familiarizan con la marca y la reconocen en una tienda o en otro lugar.
- **Prueba:** ahora que reconocen la marca y saben qué es o qué significa, la prueban.
- **Preferencia:** cuando el consumidor tiene una buena experiencia con la marca, se convierte en la opción preferida.
- **Lealtad:** después de una serie de buenas experiencias de marca, los usuarios no solo lo recomiendan a otros, sino que se convierten en el único que comprarán y utilizarán en esa categoría. Lo consideran de forma tan positiva que cualquier producto asociado con la marca se beneficia de su brillo positivo.

Baños y Rodríguez (2013) sostienen que el valor de la marca se puede clasificar en dos categorías: primero, desde una perspectiva financiera y, segundo, el comportamiento del consumidor, aunque también Améstica y King (2017) abogan por una medición del valor de la marca basada en el cliente. Por otra parte, el conocimiento de los consumidores sobre una marca también controla la forma en que los productores, junto con los proveedores y anunciantes comercializan la misma marca (Medina, 2017).

Por lo tanto, el valor de la marca se relaciona con el hecho de que una marca puede obtener resultados diferentes de los que se obtendrían si el mismo producto o servicio no tuviera esa marca específica. Análogamente, la percepción del valor de una marca se desarrolla a través de inversiones estratégicas en canales de comunicación de marketing; su objetivo es la apreciación a lo largo del tiempo y el retorno de la inversión a largo plazo. Además, el valor de marca aumenta el valor financiero de las empresas y puede medirse por los incrementos de flujos de efectivo que produce.

1.7.2. Conocimiento de marca

Según Bohórquez et al. (2017), el conocimiento de marca es un término dentro del marketing que describe el grado de aceptación y reconocimiento del consumidor de un producto por su nombre. De ahí que crear conciencia de marca es un paso clave para promocionar un nuevo producto o reactivar una marca anterior. Idealmente, la conciencia de la marca puede incluir las cualidades que distinguen al producto de su competencia.

Entonces, el conocimiento de marca hace referencia al nivel de conciencia del consumidor de una empresa, midiéndose así la capacidad de un cliente potencial no solo para reconocer una imagen de marca, sino también para asociarla con el producto o servicio de una determinada empresa.

El conocimiento de la marca se difunde mejor a través de los esfuerzos de marketing de acuerdo con sus diferentes vertientes y perspectivas, de manera que cuando la competencia en una industria es alta, la conciencia de marca puede ser uno de los activos más importantes para cualquier organización que se encuentra insertada en dicho mercado (Bohórquez, et al., 2017).

Por lo tanto, con la gran cantidad de opciones de productos, es crucial contar con un mensaje diferenciado y una audiencia que pueda distinguir la marca de una empresa de sus competidores, lo que puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa.

Se pueden construir campañas de marketing completas alrededor de la promoción de la conciencia o conocimiento de una marca (Améstica y King, 2017), siendo entonces su difusión especialmente importante durante el desarrollo de una empresa, sobre todo al momento de insertarse en un nuevo mercado, cuando éstas intentan posicionar un determinado producto por sí mismo.

En síntesis, cuando los consumidores conocen el producto que ofrece una compañía, es más probable que acudan directamente a esa compañía si necesitan tal producto, en lugar de buscar en otros lugares donde pueden adquirir el mismo producto u otros similares. Además, los negocios con marca fuerte son vistos como

aceptados por el mercado; por lo tanto, son más confiables para los consumidores que buscan comprar un nuevo producto, lo que beneficia significativamente el consumo de los bienes que se ofrecen y, en consecuencia, un aumento relevante de sus ventas.

CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO

2.1. Metodología de la investigación

2.1.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación, según Jensen (2014) equivale a un enfoque cuantitativo, al ser los mismos abordados “a partir de sus categorías y procedimientos básicos, así como desde la pertinencia de las encuestas, los experimentos y los análisis del contenido para diferentes cuestiones investigativas” (pp. 327-328).

Por lo tanto, dicha perspectiva se evidencia en el estudio a través del análisis cuantitativo resultante de los datos obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas los administradores de los puntos de venta que se relacionan directamente con el mercado objetivo de la empresa Chupa Chups Ecuador, y así determinar las falencias que tiene la misma con respecto a su gestión de marketing para, posteriormente, proponer estrategias al respecto.

2.1.2. Variables de estudio

Variable independiente: Estrategias de trade marketing.

Variable dependiente: Introducción del chupete Crazy Dips.

Tabla 2. Operacionalización de variables.

Idea a defender	Variable	Conceptualización	Dimensión	Instrumento de medición
Con el diseño de estrategias apropiadas de trade marketing, la empresa Chupa Chups Ecuador podrá propiciar la introducción al mercado del producto Crazy Dips en la cobertura sur de la ciudad de Guayaquil.	Estrategias de trade marketing	Una dirección general establecida para la empresa y sus diversos componentes para lograr un estado deseado en el futuro.	Estrategias	Encuesta
	Introducción del chupete Crazy Dips	La medida en que los consumidores están familiarizados con las cualidades distintivas o la imagen de una marca particular de productos o servicios.	Publicidad	Encuesta

Fuente. Elaboración propia.

2.1.3. Tipo de estudio

La investigación es descriptiva, la cual se basa en “identificar rasgos característicos de una determinada situación, evento o hecho” (Ferreyra y De Longhi, 2014, p. 94); por consiguiente, en el orden de diseñar estrategias de trade marketing, es importante desarrollar un diagnóstico sobre las estrategias de trade marketing de Chupa Chups Ecuador, para así conocer cuáles pudieran ser las posibles acciones que esta pudiera ejecutar para que sus producto Crazy Dips sea reconocido con mayor efectividad.

2.1.4. Método de investigación

Dentro de los métodos aplicados en el proyecto de investigación, se encuentra el inductivo-deductivo que, según Mora (2012):

Consiste en aquel procedimiento lógico formal que parte de principios universales (método deductivo) y que luego aplica a hechos o casos concretos, o que procede a la inversa (método inductivo), esto es, que parte de hechos y datos concretos para de allí inferir lógicamente conclusiones o generalizaciones de carácter más universal (p. 76).

Este método se aplica en el presente estudio con el objeto de investigar sobre las particularidades del problema suscitado en la organización según el contexto del trade marketing, para arribar así a conclusiones generales como base de partida para la formulación de estrategias efectivas.

En relación al método analítico–sintético, según Morán y Alvarado (2010), este “estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (p. 12).

Por lo tanto, en el estudio que se presenta, el método analítico–sintético se evidencia debido al análisis de cada problema identificado que conforma el fenómeno investigado en la referida organización (proceso de trade marketing), llegando así a conclusiones generales al respecto.

2.1.5. Técnicas e instrumentos de investigación

A criterio de Alvira (2011), la encuesta permite la recopilación de “información objetiva o sobre hechos (no opiniones ni actitudes) y utiliza censos o muestras intencionadas” (p. 6). Así mismo, el instrumento relacionado con la encuesta es el cuestionario.

Es así como la técnica de la encuesta será empleada mediante la aplicación de un cuestionario, el cual tiene como finalidad conocer los estados de opinión sobre la percepción que se posee en los establecimientos y tiendas que presentan relaciones comerciales con la compañía que se investiga acerca de varios aspectos relacionados con el trade marketing; dicha encuesta será aplicada a una muestra representativa de dichos puntos de venta que operan en el sur de la ciudad de Guayaquil.

2.1.6. Población y muestra

La población, a decir de López (2013), es definida como “el sector al cual se dirige la investigación. Es el universo total de individuos que componen el grupo de interés” (p. 96). De ahí que, en la presente investigación, el universo poblacional ha sido definido como tiendas y establecimientos minoristas que venden productos de confitería en el sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en los sectores de El Guasmo, La Saiba y La Pradera, siendo estas áreas donde la empresa posee cierta cobertura.

Según la investigación de campo realizada, se definió que la cantidad de tiendas en los sectores antes mencionados que se encuentran cerca de los centros educativos existentes en estas zonas, se distribuyen de la forma siguiente:

Tabla 3. Población estadística de los sectores seleccionados del sur de Guayaquil.

Sector	No. de tiendas
El Guasmo	102
La Pradera	45
La Saiba	71
Total	218

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, la población estadística total para el proyecto de investigación es de 218 establecimientos y tiendas minoristas, las cuales se encuentran cerca de diversos centros educativos, siendo dicho criterio seleccionado al ser los niños de 3 a 9 años quienes consumen con mayor frecuencia los productos de confitería, específicamente los caramelos.

Así mismo, a decir de Sampieri, Fernández y Batista (2016), la muestra consiste en un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta” (p. 173). Entonces, se calcula la muestra a partir de la expresión siguiente:

$$n = \frac{N * \sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2}{\sigma^2 * (Z_{\alpha/2})^2 + (N-1) * e^2}$$

donde:

n: tamaño de muestra

N: tamaño de la población

σ : desviación estándar poblacional ($\sigma=0.5$).

$Z_{\alpha/2}$: Valor de Z derivado de las tablas de distribución normal, teniendo en cuenta el nivel de confianza (para un nivel de confianza de 0.90; $Z_{\alpha/2}=1.64$).

e: Valor de error muestral aceptado, ($e=0.05$).

Sustituyendo:

$$n = \frac{218 * (0.5)^2 * (1.64)^2}{(0.5)^2 * (1.64)^2 + (218 - 1) * (0.05)^2}$$

n= 121.

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 121 establecimientos.

Una vez determinada la muestra, fue seleccionado el tipo de muestreo a utilizar, el cual corresponde con un muestreo probabilístico estratificado, cuyo propósito, según Hernández y Sayda (2011) se basa en “subdividir una población heterogénea en una serie de subpoblaciones homogéneas para garantizar que todas las características de la población heterogénea estén representadas en la muestra” (p. 53). Este tipo de muestreo es aplicado al requerirse determinar muestras proporcionales y representativas de acuerdo con la cantidad de tiendas existentes por cada sector, y los valores muestrales se muestran seguidamente:

Tabla 4. Estratificación de la muestra.

Sector	Población	Proporción	Muestra
El Guasmo	102	46.7%	56
La Pradera	45	20.6%	25
La Saiba	71	32.7%	40
Total	218	100%	121

Fuente. Elaboración propia.

De esta manera y según la estratificación de la muestra se determinó aplicarse la encuesta a 56 administradores de establecimientos del Guasmo sur -por ser la cantidad más significativa dentro del total de la población del sector-, 40 administradores de tiendas de La Saiba y, finalmente, 25 propietarios de los establecimientos existentes en La Pradera, al tener este sector una menor representatividad en el estudio.

2.1.7. Procesamiento y análisis de datos

La investigación fue desarrollada básicamente en la empresa Chupa Chups Ecuador, donde en un trabajo conjunto con los especialistas de la misma, se realizó un proceso de diagnóstico sobre su situación actual en cuanto a la gestión comercial y el proceso de marketing que tiene lugar en la misma a través de los factores internos y externos que determinan el direccionamiento estratégico de la compañía.

Por otra parte, tal como se expuso en el acápite anterior, se encuestaron los establecimientos y tiendas del sur de Guayaquil, segmentado en tres sectores (El Guasmo, La Pradera y La Sabia), proceso que tuvo lugar en un período semanal

con la colaboración de varias personas, en el sentido de fortalecer el análisis sobre las acciones de marketing que se requieren en Chupa Chups para lograr una óptima introducción en el mercado del producto Crazy Dips. Finalmente, los datos obtenidos se procesaron a través del software Microsoft Excel, generándose gráficos que posibilitan representar de una manera visual más sencilla dichos resultados.

2.2. Caracterización de la empresa

Chupa Chups es una compañía cuya fundación ocurrió en el año 1958 en el Principado de Asturias, cuyo dueño inicial fue Enric Bernat, quien es reconocido como el creador del “caramelo con palito” (Tobarra, 2013). La idea de hacer el producto surgió a partir de la observación de dos circunstancias principales: en primera instancia, el caramelo era consumido en gran parte por un segmento de mercado infantil y, segundo, este público se inclina a sacarse el caramelo de la boca con sus dedos, lo que también provocaba que estos se mancharan sus ropas y manos con el producto (Hernando, 2015).

Es así como fue identificada una necesidad importante, sobre todo en cuestiones sanitarias, ya que la manipulación inadecuada de este tipo de productos, podría causar diferentes infecciones y enfermedades entre los infantes, quienes son más susceptibles a ello. De esta manera, se le adhiere al caramelo un “palito” plástico para que los consumidores del producto no tuvieran que hacer uso de sus manos para sacarlo de la boca (Hernando, 2015), presentando una gran aceptación no solo entre los niños, sino en sus padres, quienes son los que lo compran.

Figura 2. Logo de la empresa Chupa Chups.



Fuente. (Chupa Chups, 2018).

La misión de la empresa Chupa Chups menciona lo siguiente:

Chupa Chups es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de caramelos mediante un reconocido proceso creativo de inéditos sabores y productos (Chupa Chups, 2018).

En tanto, el objetivo de la empresa consiste en

Ofrecer un producto de calidad a sus clientes, además de aportarles vitalidad, jovialidad, espíritu de juventud y sentimientos de felicidad y amistad (Chupa Chups, 2018; Méndez, et al., 2016).

No obstante, casos de deficiente gestión y fraude fiscal, conllevaron a la venta de la compañía por parte de los dueños originales, después del fallecimiento de su fundador, por lo que esta pasó a ser propiedad de la firma italiana Perfetti van Melle (Redacción Economía, 2015). Aun así, hoy en día, la marca Chupa Chups se ha expandido a lo largo del mundo, llegando a tener presencia en alrededor de 170 países, siendo Ecuador uno de estos, donde se mantiene una alta preferencia por los productos comercializados por la empresa.

2.3. Productos de la empresa Chupa Chups

La línea de productos de Chupa Chups es muy variada, encontrándose dentro de los más conocidos los que se mencionan a continuación (Chupa Chups, 2018):

- Clásicos.
- Milky.
- 3D Tropical.
- Mini.
- Sugar Free.
- Melody Pops.
- 3D Skull.
- Surprise Water Dinos.
- Pinta Lenguas.
- Chupa Chups Gigante.

2.3.1. Producto Crazy Dips

Uno de los productos más innovadores en los últimos tiempos es Crazy Dips, caramelos de sabor fresa y conocidos como “la piruleta explosiva”, los cuales son insertados en un paquete de 16 g acompañados de una paleta para mojar que a menudo tiene la forma de un pie y se sumerge en una bolsa llamada Pop Rocks (Chupa Chups, 2018).

Figura 3. Producto Crazy Dips.



Fuente. (Chupa Chups, 2018).

El valor agregado de este producto, además de su sabor, consiste en la generación de un efecto de “estallar” del Crazy Dips, provocando sorpresa y diversión entre los niños, factor que ha hecho que el mismo presente una alta aceptación por el público objetivo. Además, se debe señalar que Crazy Dips ya cuenta con las licencias de marcas como LoL y Pepa Pig para el uso de sus imágenes en la envoltura del mismo, lo cual se entiende como un plus para los niños, al captar rápidamente su atención.

2.4. Análisis estratégico

2.4.1. Análisis del macroentorno

El macroentorno de la compañía Chupa Chups Ecuador se expone a partir del análisis PEST, donde son desarrolladas diferentes variables relacionadas a la situación política, económica, social, y tecnológica, tal como se muestra a continuación:

Factor político.

El Gobierno del Ecuador representa un Estado democrático de derechos y regido por la Constitución de la República, conformado por cinco poderes básicos: ejecutivo, legislativo, electoral, judicial y ciudadano y donde se ejercen elecciones libres (Caiza, 2017). Dentro de las regulaciones fundamentales adoptadas por el Estado ecuatoriano, se tienen políticas que contribuyan a reducir el monto total de la deuda externa, líneas de acción sustentadas en principios de austeridad económica, así como la contracción del gasto público, redistribución del presupuesto nacional, entre otras (El Telégrafo, 2018).

Adicionalmente, se han difundido normas para fomentar y apoyar el proceso inversionista tanto de nacionales como extranjeros, además de modificaciones en la legislación tributaria favorables a la empresa privada y el sector productivo, lo que podría conllevar a la generación de empleos e ingresos para el incremento de la calidad de vida de la población (El Telégrafo, 2018).

Factor económico.

La economía del Ecuador ha estado pasando por momentos críticos, debido a situaciones pasadas y presentes del mercado internacional y de orden interno, tales como el feriado bancario, la reducción del precio del petróleo -aunque en estos momentos este rubro ha denotado síntomas de recuperación gradual-, el terremoto sucedido en el año 2016, entre otras, provocando todo ello ciertos desajustes en la balanza comercial (CESLA, 2018). Por todo ello:

El Gobierno está adoptando medidas encaminadas a reestablecer la economía en colaboración con el sector privado, a fomentar la apertura internacional, junto con la aportación de la Ley de fomento productivo y la transparencia en las cuentas fiscales (...) con el objetivo de fomentar la demanda interna. (CESLA, 2018, p. 1)

No obstante, a pesar de toda esta situación, la inflación del Ecuador se ha mantenido estable a valores mínimos, siendo la misma controlada eficientemente y alcanzando valores mínimos históricos, obteniéndose un valor de -0,20 en el año 2018 (Banco Central del Ecuador, 2018); En cambio, El PIB del país ha experimentado otro tipo de variaciones, cuyas tasas de crecimiento no han sido satisfactorias, llegando a ser solamente del 1.4% para el 2018, lo que representa en términos monetarios un valor de 27.267 millones de dólares (El Universo, 2019).

Factor social.

Actualmente, el Gobierno Nacional del Ecuador se encuentra realizando esfuerzos y acciones que posibiliten reducir las diferencias existentes con respecto a la igualdad social, enfocándose así en minimizar los niveles de pobreza tanto en las regiones urbanas como rurales desde varias dimensiones (educación, salud, poder adquisitivo, entre otros) (MICROFIDES, 2017).

Por otra parte, la generación de empleo aun presenta ciertas falencias, ya que, según Acosta y Martín (2017), “la alta tasa de subempleo a más del desempleo abierto, ha sido una constante de la economía ecuatoriana, transformándose en una característica estructural del sistema económico existente en el país” (p. 38).

Por consiguiente, la Población Económicamente Activa (PEA) del Ecuador, en los momentos actuales es del 46% de empleo adecuado, de modo que:

Las condiciones reales del mercado laboral indican que, si bien el empleo global ha mantenido una relativa estabilidad, (y con ella la tasa de desempleo también), lo cierto es que el empleo adecuado ha tenido una disminución a partir de diciembre del 2014; por su parte, el subempleo ha tenido un crecimiento sostenido desde el año 2012, que se acentúa a medida que pasa el tiempo. (Olmedo, 2018, p. 2)

Factor tecnológico.

Es evidente el aumento del uso de la tecnología en El Ecuador en todas sus vertientes, lo que ha propiciado la iniciativa, además de la optimización de procesos productivos y servicios de cualquier índole. Por consiguiente, se ha incrementado entre la población la adquisición y uso de dispositivos electrónicos “inteligentes”, los cuales incluyen teléfonos móviles, tablets, laptops, computadoras de escritorio y otros (INEC, 2016), con una tendencia a seguir creciendo tales compras en el corto, mediano y largo plazo.

Otro hecho fundamental denota el aumento de la utilización del Internet y las redes las redes sociales entre los usuarios de Ecuador, si bien sucede que dicho uso es marcadamente superior en las regiones urbanas en relación a las zonas (INEC, 2016). Por todo ello, según Bolaños (2018):

Los ecuatorianos han incrementado su uso de dispositivos tecnológicos y sus derivados. Esto también se refleja en el 60,7 % respecto al acceso y uso, de los hogares y personas, a las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el 2017, por lo que el analfabetismo digital a escala nacional ha estado en constante descenso desde el 2009, cuando alcanzaba un 33,6 %; mientras en el 2017 bajó a un 10,5 %. (p. 7)

2.4.2. Análisis del microentorno

El análisis del microentorno es realizado mediante la exposición de las cinco fuerzas de Porter (2017), tal como se muestra a continuación:

Rivalidad entre los competidores existentes

Chupa Chups Ecuador tiene entre sus principales competidores a varias organizaciones, encontrándose entre las más importantes CONFITECA C.A., con variadas marcas y productos (¡¡Plop!!, Tumix, Kataboom), Arcor (Bon-o-Bon, Butler Toffee, Mr Pop's) e ICAPEB (Fruty Chicle, Extra Surtti Frutas, Kaumal Frutal), así como otras empresas nacionales con productos artesanales. De ahí que la rivalidad entre los competidores se presenta como alta, al encontrarse un número alto de empresas que, adicionalmente, poseen alta experiencia y presencia en el mercado.

Poder de negociación con los proveedores

Los productos de marca Chupa Chups son elaborados por la compañía en sus propias instalaciones, las cuales están equipadas de alta tecnología, siendo ello considerado como una inestimable ventaja competitiva, al ser promovidos en la empresa procesos de innovación y desarrollo. Añadido a esto, como las materias primas para la fabricación de los caramelos son fáciles de adquirir (azúcar, colorante, agua y aromatizante), estas no conllevan altos costos, considerándose por todo ello que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes de Chupa Chups Ecuador es considerado como medio debido a que, al existir varias empresas que ofrecen productos similares, los consumidores tienen mayores opciones de elección, pudiendo ser los precios unos de sus determinantes. No obstante, la empresa cuenta con una amplia base de clientes fieles, quienes adquieren sus productos sin hacer mucho énfasis en el precio y otros elementos.

Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada en la industria en la que se encuentra inmersa la empresa Chupa Chups son altas, porque, si bien las materias primas necesarias para la fabricación del producto no requieren grandes costos y son sencillas de adquirir, el volumen de producción y venta requerido por una nueva compañía sería demasiado

alto para lograr un nivel de rentabilidad óptimo que le permita introducirse y mantenerse en el mercado. En este sentido, las economías de escala generadas por Chupa Chups a través de su tecnología, le asegura mantener valores mínimos de costos unitarios, lo que le proporciona un coste unitario del producto muy bajo, siendo ello una inestimable ventaja competitiva.

Amenaza de productos sustitutivos

La amenaza de productos sustitutivos para Chupa Chups es alta, ya que existen gran variedad de confituras en el mercado -no solo caramelos- que son preferidas por el público en general, además de otros bienes comestibles que pueden ser preferidos por los consumidores en sustitución de los caramelos. Además, las campañas publicitarias que abordan los problemas de salud derivados por el alto consumo de productos con azúcar, pudieran disminuir el consumo de los productos de Chupa Chups, desviando la atención del mercado hacia la obtención de otros tipos de productos diferentes.

Del análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir que el mercado en el que incurre la empresa Chupa Chups Ecuador es sumamente atractivo, ya que, aunque que, si bien ciertos elementos sugieren que la competencia en relación a este tipo de productos es elevada, se perciben amplias oportunidades que pueden ser aprovechadas por dicha entidad, fundamentado principalmente al prestigio, reconocimiento de marca y experiencia que la compañía posee.

2.4.3. Análisis FODA

Para analizar estratégicamente la situación la Chupa Chups, fue confeccionada una matriz FODA, la cual “consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades externas” (Domínguez, 2016, p. 23).

De esta manera, son identificados tanto los factores internos como los externos:

Fortalezas: “Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permiten tener una posición privilegiada frente a la competencia” (Domínguez, 2016, p. 24).

- F1: Alta calidad de los productos.
- F2: Elevada tecnología de fabricación de los productos.
- F3: Reconocimiento consolidado por parte de clientes y competidores.
- F4: Estabilidad económico-financiera.
- F5: Precios óptimos de los productos.

Debilidades: “Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia” (Domínguez, 2016, p. 24).

- D1: Falencias en la rotación de productos.
- D2: Deficientes estrategias de marketing para los puntos de venta.
- D3: Falta de capacitación del personal en temas de merchandising.
- D4: Insuficiente conocimiento de los nuevos productos lanzados por la empresa.

Oportunidades: “Son aquellos factores que resultan positivos, favorables (...) y que permiten obtener ventajas competitivas” (Domínguez, 2016, p. 24).

- O1: Desarrollo de productos nuevos debido a avances tecnológicos.
- O2: Perspectivas de incremento del poder adquisitivo de los consumidores.
- O3: Desarrollo y mejoramiento de los canales de distribución.
- O4: Expansión del uso del Internet y las redes sociales entre la población.
- O5: Mejoramiento de relaciones comerciales entre la empresa y los administradores de los puntos de venta.

Amenazas: “Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización” (Domínguez, 2016, p. 24).

- A1: Pérdida de mercado por incremento de la competencia.
- A2: Aumento de campañas publicitarias en contra del consumo de productos azucarados.
- A3: Incremento de los costos de la materia prima.
- A4: Escenario de crisis a nivel de mundial con afectaciones al país.

Es así como, una vez identificados los factores internos y externos, se confecciona la matriz de estrategias, tal como se muestra en la tabla que sigue a continuación:

Tabla 5. Matriz de estrategias para la empresa Chupa Chups Ecuador.

<p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Alta calidad de los productos. F2: Elevada tecnología de fabricación de los productos. F3: Reconocimiento consolidado por parte de clientes y competidores. F4: Estabilidad económico-financiera. F5: Precios óptimos de los productos.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Falencias en la rotación de productos. D2: Deficientes estrategias de marketing para los puntos de venta. D3: Falta de capacitación del personal en temas de merchandising. D4: Insuficiente conocimiento de los nuevos productos lanzados por la empresa.</p>
	<p>Oportunidades</p> <p>O1: Desarrollo de nuevos productos debido a avances tecnológicos. O2: Perspectivas de incremento del poder adquisitivo de los consumidores. O3: Desarrollo y mejoramiento de los canales de distribución. O4: Expansión del uso del Internet y las redes sociales entre la población. O5: Mejoramiento de relaciones comerciales entre la empresa y los administradores de los puntos de venta.</p>	<p>Estrategias – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los niveles de ventas a través de la fidelización de clientes y captación de nuevos consumidores (F1, F3, F5; O1, O2, O4) • Incrementar el valor de la marca Chupa Chups (F3; O1, O4) • Diseñar e implementar estrategias efectivas merchandising en los puntos de distribución de los productos de la empresa (F1, F3, F4; O3, O5) • Incrementar la utilización de medios promocionales para lograr mayor captación de posibles consumidores (F1; O2, O4)
<p>Amenazas</p> <p>A1: Pérdida de mercado por incremento de la competencia. A2: Aumento de campañas publicitarias en contra del consumo de productos azucarados. A3: Incremento de los costos de la materia prima. A4: Escenario de crisis a nivel de mundial con afectaciones al país.</p>	<p>Estrategias – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el reconocimiento e imagen de marca para hacer frente al aumento de la competencia (F3; A1) • Generar ventajas competitivas mediante la diferenciación de productos (F1, F2, F3; A1) • Optimizar la utilización de los recursos para afrontar crisis económicas (F4; A4) • Diseñar nuevos productos con precios y características atractivas para los consumidores (F1, F2, F5; A1, A3) 	<p>Estrategias – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar estrategias de promoción para puntos de ventas (D1, D4, A1, A2) • Financiar cursos de capacitación al talento humano de la empresa sobre temas de merchandising (D1, D2; A2) • Desarrollar campañas publicitarias de responsabilidad social para el consumo de productos azucarados (D2, D4; A1, A2) • Aumentar el conocimiento de los productos de la empresa mediante el uso de material P.O.P. (D4, A2)

Fuente. Elaboración propia.

Las estrategias presentadas previamente denotan que, aunque la empresa Chupa Chups presenta una posición consolidada en el mercado, todavía requiere establecer estrategias que contribuyan a generar un mayor conocimiento sobre sus productos, lo cual puede estar dado a través de acciones relacionadas con el trade marketing, en vistas a fortalecer la publicidad y promoción de los productos de la organización en los puntos de venta, así como mejorar las relaciones comerciales entre la empresa y los administradores de dichos establecimientos, entre otras consideraciones.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Presentación y análisis de resultados

Una vez definida la muestra estratificada de estudio, se procedió a aplicar la encuesta en los establecimientos del sur de Guayaquil que pertenecen a los sectores donde la empresa Chupa Chups Ecuador presenta cobertura, proceso que se desarrolló en un ambiente cordial y afable, respetándose en todo momento la opinión vertida por los participantes. A continuación, se muestran los resultados derivados de la encuesta.

Pregunta 1. A su criterio, ¿cómo es la demanda que tienen los productos de confitería de modo general?

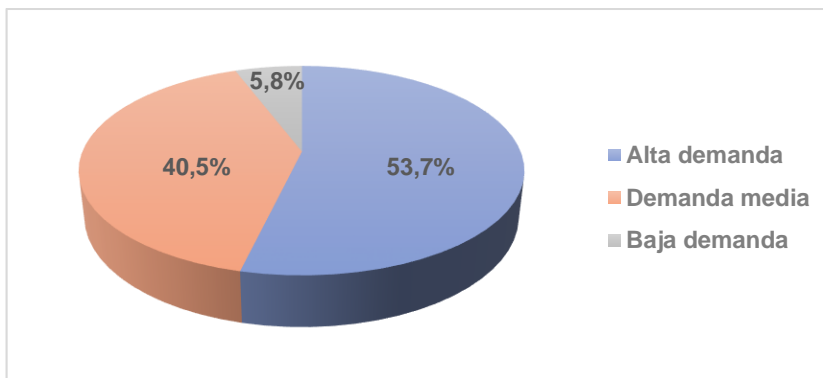
Para la interrogante que se analiza, la mayoría de los encuestados, correspondiente al 53.3%, considera alta la demanda de productos de confitería, mientras que el 40.5% estima que dicha demanda en media. Solamente el 5.8% manifestó que la demanda de productos de confitería es baja.

Tabla 6. Demanda de productos de confitería.

Pregunta 1	Frecuencia	Porcentaje
Alta demanda	65	53.7%
Demanda media	49	40.5%
Baja demanda	7	5.8%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 4. Demanda de productos de confitería.



Fuente. Elaboración propia.

Es predominante el criterio de que los productos de confitería -especialmente los caramelos y chupetes- generan una alta demanda en este tipo de mercado, lo cual presenta una oportunidad sumamente atractiva para incursionar en el mismo con productos novedosos que atraigan una mayor cuota de mercado.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las empresas de confitería que generan mayor nivel consumo de sus productos?

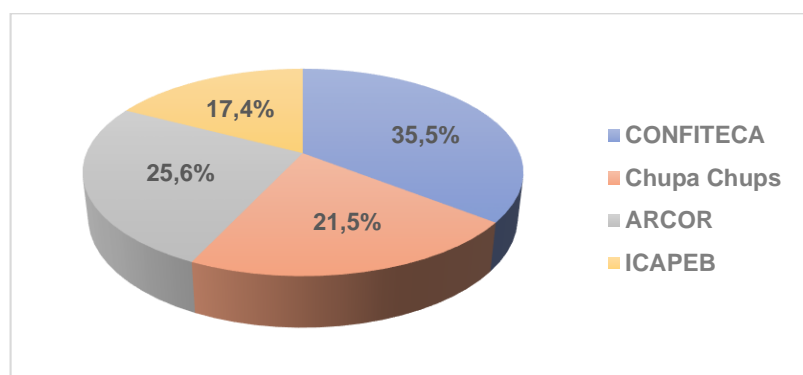
El 35.5% de los administradores de establecimientos y tiendas señalaron a la empresa CONFITECA como la que mayor nivel de consumo de productos de confitería genera, seguidamente de ARCOR y Chupa Chups Ecuador, para 25.6% y 21.5%, respectivamente. En última instancia, ICAPEB es la empresa cuyos productos generan menor nivel de consumo entre los clientes.

Tabla 7. Empresas de mayor generación de consumo de productos de confitería.

Pregunta 2	Frecuencia	Porcentaje
CONFITECA	43	35.5%
Chupa Chups	26	21.5%
ARCOR	31	25.6%
ICAPEB	21	17.4%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 5. Empresas de mayor generación de consumo de productos de confitería.



Fuente. Elaboración propia.

A pesar de que CONFITECA es la empresa predominante dentro de las compañías que generan mayor nivel de consumo de productos de confitería, las demás compañías que incursionan en el mercado presentan una buena presencia en el

mismo, ya que no existen diferencias significativas en los valores obtenidos, aunque se puede inferir que la empresa Chupa Chups Ecuador debe determinar varias acciones de marketing para aumentar su cuota de mercado y aumentar así su posicionamiento de marca.

Pregunta 3. En relación con los productos de la empresa Chupa Chups, ¿cómo es la demanda de los mismos?

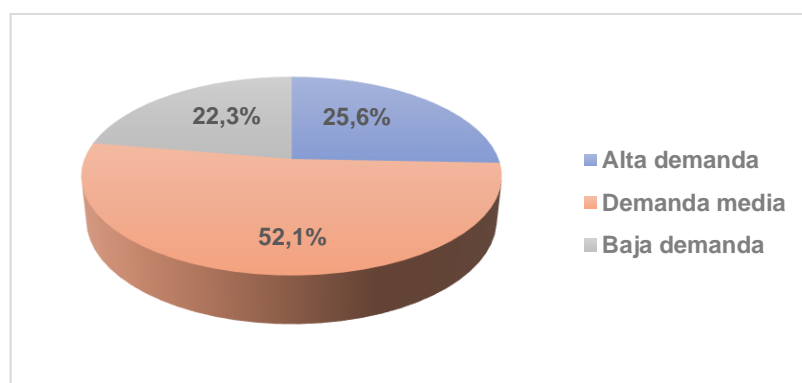
Específicamente con respecto a los productos de la empresa Chupa Chups Ecuador, estos presentan, en su mayoría, una demanda media, para un 52.1%, mientras que el 25.6% sostiene que dicha demanda es alta; para el 22.3%, la demanda de productos de Chupa Chups suele ser baja.

Tabla 8. Demanda de los productos de la empresa Chupa Chups Ecuador.

Pregunta 3	Frecuencia	Porcentaje
Alta demanda	31	25.6%
Demanda media	63	52.1%
Baja demanda	27	22.3%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 6. Demanda de los productos de la empresa Chupa Chups Ecuador.



Fuente. Elaboración propia.

Como es evidente, la demanda de los productos de la empresa Chupa Chups Ecuador es aceptable, acumulándose los valores positivos entre media y alta, aunque se requiere por parte de la compañía que esta demanda siga aumentando sostenidamente en el tiempo.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de clientes consumen con mayor frecuencia los productos de la empresa Chupa Chups?

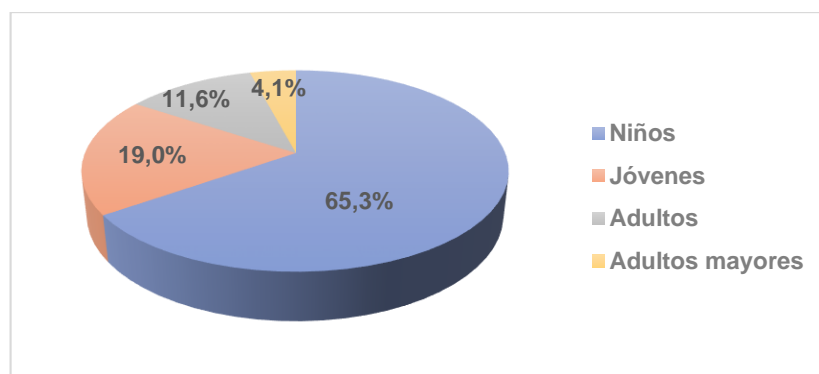
Para esta interrogante, los niños son los que, según los encuestados, mayoritariamente consumen productos de la empresa Chupa Chups, para el 65.3%, siendo el grupo de jóvenes quienes continúan en cuanto a preferencia de consumo, con un 19%. Por otra parte, los adultos y adultos mayores son quienes en menor grado consumen productos de Chupa Chups, para el 11.6% y 4.1%, respectivamente.

Tabla 9. Grupos de clientes que más consumen productos de Chupa Chups.

Pregunta 4	Frecuencia	Porcentaje
Niños	79	65.3%
Jóvenes	23	19.0%
Adultos	14	11.6%
Adultos mayores	5	4.1%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 7. Grupos de clientes que más consumen productos de Chupa Chups.



Fuente. Elaboración propia.

Es apreciable que los niños son los que consumen con mayor asiduidad los productos de confitería que ofrece Chupa Chups Ecuador, mostrando este grupo una mayor preferencia por este tipo de productos, atendiendo a sus características y otras cuestiones, lo cual ocurre en menor medida entre los jóvenes y adultos. Es por ello que las acciones de marketing que desarrolla la compañía, se focalizan en el segmento de mercado de clientes de menor edad.

Pregunta 5. ¿Cuál es el elemento que, a su criterio, influye en mayor grado por parte de los clientes para tomar una decisión de compra de los productos de la empresa Chupa Chups?

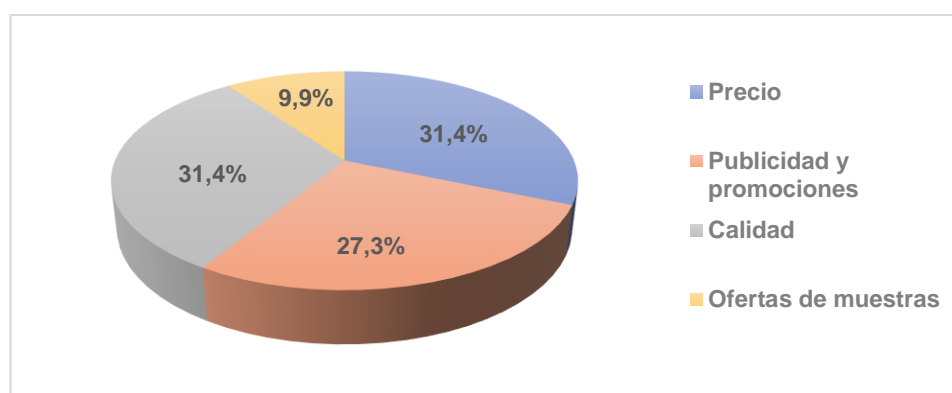
A criterio de los encuestados, el precio y la calidad, en la misma proporción, son elementos que influyen en mayor grado para tomar una decisión de compra con respecto a los productos de la empresa Chupa Chups, para el 31.4% cada uno; al contrario de la publicidad y las promociones, representando el 27.3% de dichos criterios. Solamente el 9.9% considera que las ofertas de muestra son las que influyen en decidir por parte de los clientes si comprar o no un producto de la compañía.

Tabla 10. Elemento de mayor influencia en la decisión de compra de productos de la empresa Chupa Chups.

Pregunta 5	Frecuencia	Porcentaje
Precio	38	31.4%
Publicidad y promociones	33	27.3%
Calidad	38	31.4%
Ofertas de muestras	12	9.9%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 8. Elemento de mayor influencia en la decisión de compra de productos de la empresa Chupa Chups.



Fuente. Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la calidad y el precio son los elementos determinantes en la decisión de compra de los clientes de la empresa Chupa Chups Ecuador, aunque

no existe una diferencia significativa entre ambos elementos con la publicidad y las promociones, por lo cual son requeridas mejoras entre las estrategias de marketing en vistas a aumentar la demanda de los productos comercializados por la compañía.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia recibe visitas de la empresa Chupa Chups para la rotación de sus productos?

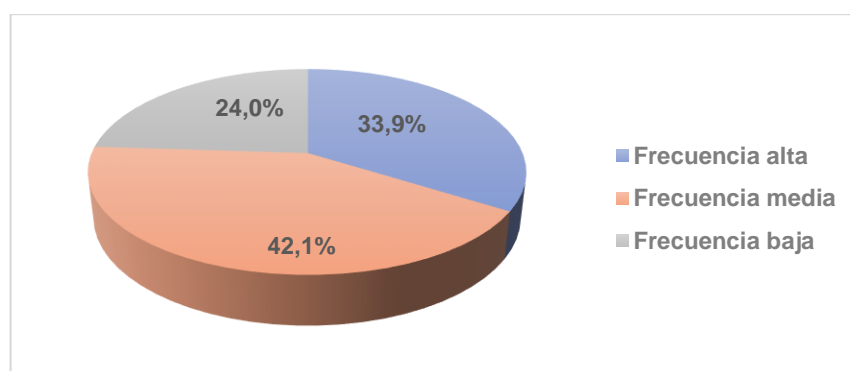
La frecuencia de visitas de la empresa Chupa Chups Ecuador a los puntos de ventas para establecer acciones de rotación de productos es media, según el 42.1% de los encuestados, mientras que el 33.9% consideró dicha frecuencia como alta; en última instancia, el 24% manifestó que la frecuencia de rotación de productos de la compañía es baja.

Tabla 11. Frecuencia de visitas de Chupa Chups Ecuador a puntos de venta para rotación de productos.

Pregunta 6	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia alta	41	33.9%
Frecuencia media	51	42.1%
Frecuencia baja	29	24.0%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 9. Frecuencia de visitas de Chupa Chups Ecuador a puntos de venta para rotación de productos.



Fuente. Elaboración propia.

Aunque las visitas a los establecimientos para darle una mayor rotación a los productos de la empresa Chupa Chups Ecuador se encuentra entre valores medios

y altos, todavía persiste un número significativo de establecimientos donde dicha frecuencia es baja, siendo ello un problema para la comercialización apropiada de tales productos, debiendo así la compañía tomar medidas al respecto.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia recibe el material publicitario proveniente de la empresa Chupa Chups?

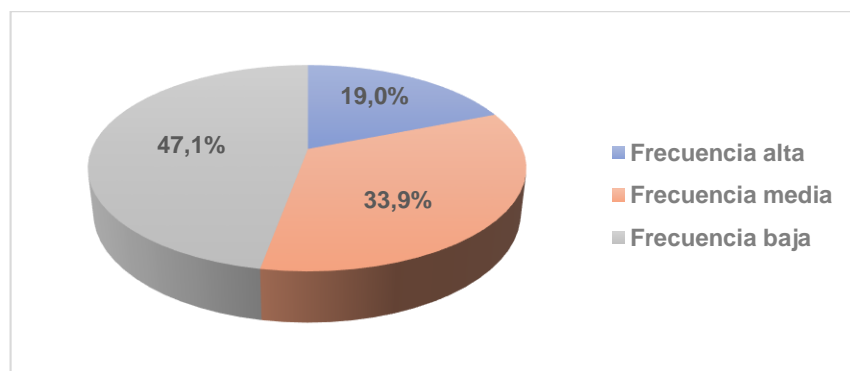
Para la interrogante que se analiza, a consideración de los encuestados, la frecuencia con la que se recibe material publicitario por parte de Chupa Chups Ecuador es baja, con el 47.1%, seguidamente de la frecuencia media, representando esta un 33.9%. Por último, la frecuencia para recibir material publicitario proveniente de la compañía es alta para el 19% de los encuestados.

Tabla 12. Frecuencia de obtención de material publicitario por parte de Chupa Chups.

Pregunta 7	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia alta	23	19.0%
Frecuencia media	41	33.9%
Frecuencia baja	57	47.1%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 10. Frecuencia de obtención de material publicitario por parte de Chupa Chups.



Fuente. Elaboración propia.

En el caso de material publicitario de la empresa Chupa Chups Ecuador, la frecuencia de obtención del mismo es insuficiente, al acumular en mayor parte valores bajos y medio, siendo ello una de las falencias más marcadas que presenta

la compañía en cuestiones de estrategias de marketing, lo que resulta negativo al respecto, aunque representa una oportunidad de mejoramiento.

Pregunta 8 ¿De qué manera la fuerza de ventas de la empresa Chupa Chups colabora con usted para colocar y distribuir apropiadamente los productos?

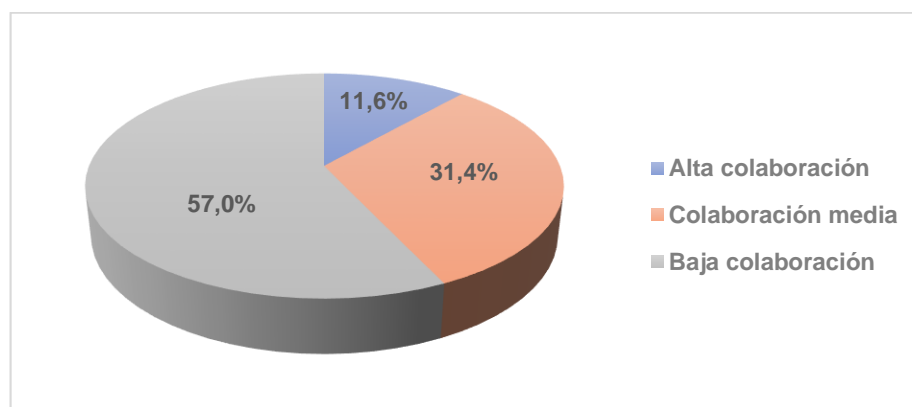
Para el 57% de los administradores de establecimientos y tiendas, la colaboración de la fuerza de ventas de la empresa Chupa Chups para colocar y distribuir apropiadamente los productos en sus puntos de ventas, es baja, mientras que un grado de colaboración media es señalado por el 31.4% de los mismos; el restante 11.6% consideró tal colaboración como alta.

Tabla 13. Colaboración de la fuerza de ventas de Chupa Chups con la distribución y colocación de productos en los puntos de venta.

Pregunta 8	Frecuencia	Porcentaje
Alta colaboración	14	11.6%
Colaboración media	38	31.4%
Baja colaboración	69	57.0%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 11. Colaboración de la fuerza de ventas de Chupa Chups con la distribución y colocación de productos en los puntos de venta.



Fuente. Elaboración propia.

Como se puede apreciar, la colaboración de la fuerza de ventas de la empresa Chupa Chups con los establecimientos y tiendas en relación a la distribución y colocación de productos no es satisfactoria en la gran mayoría de los casos

analizado, lo cual puede afectar el posicionamiento de marca de la compañía, así como su distribución y comercialización de productos, siendo estos otros de los puntos negativos de la empresa que deben ser solucionados.

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia recibe usted beneficios de la empresa Chupa Chups por la compra de determinadas cantidades de sus productos?

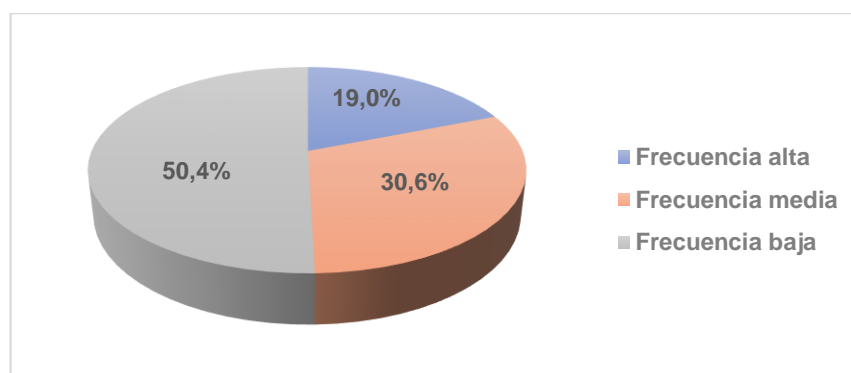
Para la mayoría de los encuestados (50.4%), la frecuencia de recibir beneficios de la empresa Chupa Chups por la compra de determinadas cantidades de productos es baja, contrariamente a la opinión del 30.6%, quienes consideran estas frecuencias como media. En última instancia, la frecuencia de recibo de beneficios es alta para el 19% de los administradores de establecimientos y tiendas.

Tabla 14. Frecuencia de recibimiento de beneficios otorgados a establecimientos por compra de productos de Chupa Chups.

Pregunta 9	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia alta	23	19.0%
Frecuencia media	37	30.6%
Frecuencia baja	61	50.4%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 12. Frecuencia de recibimiento de beneficios otorgados a establecimientos por compra de productos de Chupa Chups.



Fuente. Elaboración propia.

En relación con la pregunta anterior, la oferta de beneficios a los establecimientos que compran ciertas cantidades de productos a la empresa Chupa Chups Ecuador es insuficiente, por lo que se puede mencionar que los administradores de estos

locales no se encuentran atraídos a adquirir un mayor volumen de productos que la compañía oferta, incidiendo todo ello en la disminución de los niveles de venta de la empresa.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir si compra determinadas cantidades de productos de la empresa Chupa Chups?

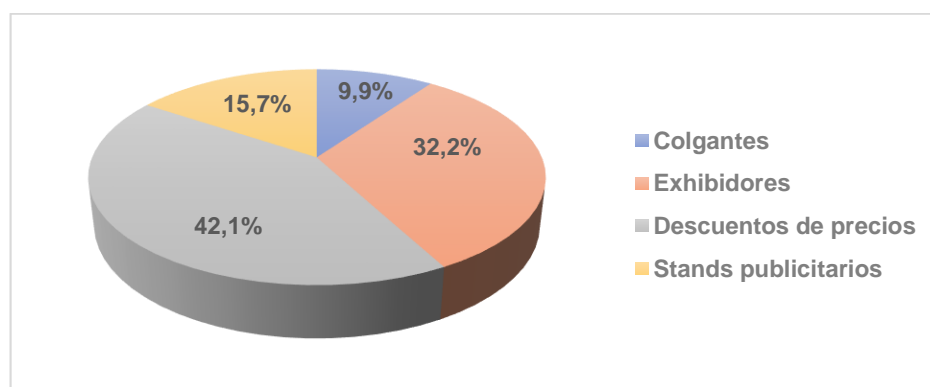
El 42.1% de los encuestados señaló que dentro de los beneficios que les gustaría recibir por la compra de determinadas cantidades de productos de Chupa Chups son los referentes a descuentos de precios, mientras que el 32.2% prefiere los exhibidores. En tanto, el 15.7% de los administradores de establecimientos seleccionó los stands publicitarios y, en última instancia, el 9.9% prefirió los colgantes.

Tabla 15. Beneficios preferidos por los establecimientos que compran productos de Chupa Chups.

Pregunta 10	Frecuencia	Porcentaje
Colgantes	12	9.9%
Exhibidores	39	32.2%
Descuentos de precios	51	42.1%
Stands publicitarios	19	15.7%
Total	121	100%

Fuente. Elaboración propia.

Figura 13. Beneficios preferidos por los establecimientos que compran productos de Chupa Chups.



Fuente. Elaboración propia.

Tal como se puede apreciar, el beneficio que mayor preferencia genera entre los establecimientos y tiendas por adquirir ciertas cantidades de productos de la empresa Chupa Chups se encuentra relacionado con el descuento de precios, aunque los exhibidores también son altamente preferidos, ya que existen administradores de puntos de ventas que perciben como una buena oportunidad de ahorro de inversión no tener que comprar este tipo de material.

3.1.1. Conclusiones de la encuesta

De la aplicación de las encuestas se puede concluir que la demanda de productos de confitería es alta, generándose por parte de las empresas representativas de este mercado un alto nivel de consumo de dichos productos, donde la compañía Chupa Chups Ecuador ocupa la tercera posición, al ser la demanda de sus productos considerada como media. Los mayores consumidores de los productos de Chupa Chups Ecuador son los niños, comprendidos entre las edades de 3 a 14 años, cuyos familiares deciden comprar tales productos atendiendo a elementos relacionados con su precio, calidad y publicidad.

Por otra parte, los establecimientos y tiendas reciben visitas de la compañía en relación a acciones de rotación de los productos con una frecuencia media, considerándose esta como baja en un porcentaje nada despreciable. Asimismo, la frecuencia de recibimiento de material publicitario (POP) es insuficiente, siendo este uno de las principales falencias que presenta la empresa con respecto a sus estrategias de marketing orientadas a los minoristas, resultando además que la fuerza de ventas de Chupa Chups Ecuador no presenta una adecuada colaboración con estos establecimientos para realizar acciones apropiadas de merchandising en los mismos.

Por último, Chupa Chups Ecuador no ofrece suficientes y/o atractivos beneficios a los puntos de ventas por concepto de compras de determinadas cantidades de productos, al no aplicar algún tipo de política al respecto, siendo las más preferidas por parte de los administradores de los establecimientos descuentos de precios y la oferta de exhibidores.

3.2. Propuesta de estrategias de trade marketing

Una vez determinado el direccionamiento estratégico de la empresa Chupa Chups Ecuador, así como las principales preferencias de los consumidores de productos de confitería al respecto, son formuladas diferentes estrategias para la compañía que encaminadas a generar mayor conocimiento por parte del mercado meta sobre el nuevo producto Crazy Dips.

Las estrategias de trade marketing son diseñadas de acuerdo a tres perspectivas fundamentales: mejoramiento de la colocación de los productos en los exhibidores a través de técnicas de merchandising; publicidad del producto Crazy Dips al interior y exterior de los puntos de ventas; y propiciar mayor conocimiento sobre técnicas de trade marketing tanto para la fuerza de venta de la empresa.

3.2.1. Objetivo general

Diseñar un conjunto de estrategias de trade marketing que contribuyan con la generación de mayor conocimiento sobre el nuevo producto Crazy Dips de la empresa Chupa Chips Ecuador, orientadas a los establecimientos y tiendas minoristas.

3.2.2. Objetivos específicos

- Desarrollar estrategias de visibilidad por medio de publicidad y promoción del producto Crazy Dips enfocadas en acciones en el punto de venta.
- Establecer las pautas necesarias para facilitar la accesibilidad del producto Crazy Dips en los puntos de ventas mediante la colaboración activa con los administradores de los establecimientos.
- Proponer políticas promocionales para distribuidores por la compra del producto Crazy Dips.
- Capacitar a la fuerza de venta de la empresa Chupa Chups sobre las técnicas de merchandising y colocación de material POP para el producto Crazy Dips.

3.2.3. Estrategia 1. Visibilidad del producto Crazy Dips en el punto de venta por medio de acciones de publicidad y promoción.

Acciones relacionadas a la Estrategia 1:

1. Contratar los servicios de agentes mercaderistas de venta, los cuales se encargarán de mostrar y hablar sobre el producto Crazy Dips a las personas que entran a los establecimientos, además de ofrecerles muestras de prueba del mismo.
2. Realizar activaciones en los puntos de venta del producto Crazy Dips por medio de la disposición de especialistas maquilladores que desarrollen la actividad de “pintar caritas” a niños, es decir, dibujar en los rostros de los niños que entran a los establecimientos el logo de Crazy Dips, siempre contando con el consentimiento tanto del niño como de su acompañante. Además, los productos utilizados deben ser materiales hipoalergénicos, debidamente certificados y garantizando que no provoquen cambios en la piel.
3. Colocar stands publicitarios al exterior de los puntos de venta donde se reparta material con contenido informativo sobre el producto Crazy Dips y muestras gratis de éste.
4. Repartir gratuitamente stickers y pegatinas de Crazy Dips entre los niños que entran a los puntos de venta, o aquellos que pasan por las cercanías de los mismos.
5. Instalar afiches publicitarios del producto Crazy Dips tanto al interior como el exterior de los establecimientos de venta, siempre en los lugares más visibles para los consumidores.
6. Situar pegatinas de suelo sobre el producto Crazy Dips a la entrada de cada punto de venta, cuyos colores resalten y llamen la atención de los clientes.
7. En cada elemento publicitario, insertar la dirección web de la Empresa Chupa Chups Ecuador, así como sus perfiles de Facebook, Twitter, entre otras, de modo que los clientes pueden acceder a dichas plataformas virtuales y obtener más información sobre los productos, incluyendo el Crazy Dips.
8. Realizar promociones especiales en los puntos de venta del producto Crazy Dips en un determinado día de la semana y orientadas al consumidor final, como

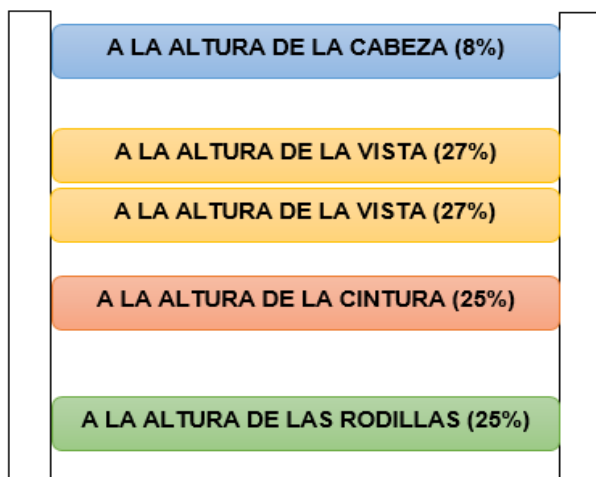
puede ser la opción 5X1, donde si compra tres productos, el siguiente es gratis, u ofertas gratis para fechas conmemorativas (Día del Niño), entre otras.

3.2.4. Estrategia 2. Colaboración activa con los administradores de los puntos de venta para fortalecer el proceso de rotación del producto Crazy Dips, así como su colocación y visibilidad en el establecimiento.

Acciones relacionadas a la Estrategia 2:

1. Aumentar la frecuencia de visitas por parte de Chupa Chups a los establecimientos, optimizando el inventario que estos poseen sobre el producto Crazy Dips, y suministrar así las cantidades que aseguren siempre su disponibilidad.
2. Establecer una relación comercial entre la empresa Chupa Chups Ecuador y los puntos de ventas que tenga en cuenta la colocación de sus exhibidores en posición dominante, de manera que estos sean más visibles para los clientes que los de la competencia. Estos exhibidores deben ser proporcionados por Chupa Chups Ecuador y personalizados de acuerdo a los intereses de la misma.
3. Colaborar con los puntos de ventas ciertas reglas para la colocación del producto Crazy Dips en exhibidores, las cuales pueden ser las siguientes:
 - Los exhibidores deberán ser ubicados en el centro del establecimiento, en el caso del interior, y cerca de la entrada con respecto al exterior.
 - Los exhibidores deben cumplir con ciertas dimensiones, ya que dependen de las características particulares de cada punto de venta, para así no desaprovechar los espacios ni generar obstrucciones al paso de los clientes en el interior de los establecimientos, debido a la colocación de exhibidores demasiado pequeños o grandes.
 - El posicionamiento del producto Crazy Dips debe estar regido por las preferencias de los consumidores al respecto, tomándose como regla de ubicación, los porcentajes que se presentan en la figura 14:

Figura 14. Colocación del producto Crazy Dips en exhibidores.



Fuente. Elaboración propia.

- Colocar cajas con el producto Crazy Dips cerca del mostrador principal o caja registradora del punto del punto de venta, de manera que sea más visible para el cliente, incluso en el momento de que este pague por la adquisición de otro producto.

Figura 15. Producto Crazy Dips a colocar en mostrador principal o caja registradora del punto del punto de venta.



Fuente. Elaboración propia.

- Incluir en los exhibidores material promocional del producto Crazy Dips para ofrecerle un mayor reconocimiento a este por parte de los posibles

consumidores. Esta publicidad puede ser presentada en forma de pegatinas, listas de figuras del producto en cuestión, tiras de precio, entre otras.

3.2.5. Estrategia 3. Políticas promocionales para puntos de ventas y distribuidores respecto a la compra del producto Crazy Dips.

Acciones relacionadas a la Estrategia 3:

- Establecer reglas para descuentos especiales por concepto de compras mayores a 100 unidades del producto Crazy Dips, con una reducción del 20% del costo total de dichas unidades.
- Ofertar bonificaciones a distribuidores y puntos de venta por compra del producto Crazy Dips (10X1).
- Suministrar exhibidores y colgantes a los puntos de ventas de manera gratuita.
- Ofrecer a los administradores de puntos de venta y distribuidores artículos útiles que lleven impresos el logo y slogan del producto Crazy Dips. Dichos artículos pueden ser bolígrafos, tazas o calendarios anuales.
- Establecer un sistema de promoción por concepto de recomendaciones realizadas por administradores de puntos de ventas y distribuidores, de manera que, por cada 10 nuevos distribuidores y/o establecimientos que se incorporen al canal de distribución del producto Crazy Dips, según recomendaciones de los existentes, se le ofertarán 150 unidades gratis del producto.

3.2.6. Estrategia 4. Capacitación a la fuerza de venta sobre técnicas de marketing que posibiliten introducir en el mercado con mayor efectividad al producto Crazy Dips.

Acciones relacionadas a la Estrategia 4:

1. Establecer un plan de capacitación para la fuerza de venta de la empresa Chupa Chups sobre estrategias de ventas y negociación con distribuidores y

administradores de puntos de venta, así como estrategias de colocación y distribución de productos, y solventar así sus falencias al respecto.

2. Diseñar programas de entrenamiento en toma de decisiones para mercaderistas de la empresa Chupa Chups Ecuador, donde se concertarán simulaciones sobre situaciones que pueden derivarse en los diferentes escenarios que afronta la organización.
3. Implementar un programa de coaching que permita desarrollar la capacidad de establecer una comunicación efectiva entre la fuerza de venta de la empresa Chupa Chups Ecuador y los puntos de venta y distribuidores en relación a elementos de trade marketing.

3.2.7. Presupuesto para implementación de estrategias

Para llevar a cabo la ejecución de las estrategias, se debe elaborar un presupuesto con el objetivo de establecer un control financiero sobre las acciones y recursos empleados en su implementación, lo cual se refleja a través de la siguiente tabla:

Tabla 16. Presupuesto para implementación de estrategias.

Estrategia 1. Visibilidad del producto Crazy Dips en el punto de venta por medio de acciones de publicidad y promoción			
Descripción	Cant.	Costo unitario	Costo Total
Contratación y puesta en marcha de servicios de promoción de venta	2	\$400.00	\$800.00
Activaciones de productos (actividades de caritas pintadas)	2	\$400.00	\$800.00
Diseño y colocación de stands publicitarios	5	\$100.00	\$500.00
Muestras gratis	100	\$0.10	\$10.00
Elaboración y colocación de stickers y pegatinas	500	\$0.15	\$75.00
Elaboración y colocación de afiches publicitarios	25	\$3.00	\$75.00
Elaboración y colocación de pegatinas para el suelo	25	\$3.00	\$75.00
Implementación de sistema de promociones	1	\$100.00	\$100.00
Costo Total de Estrategia 1			\$2435.00
Estrategia 2. Colaborar activamente con los administradores de los puntos de venta para fortalecer el proceso de rotación del producto Crazy Dips, así como su colocación y visibilidad en el establecimiento			
Descripción	Cant.	Costo unitario	Costo Total
Colocación de exhibidores (interior y exterior)	20	\$70.00	\$140.00

Conformación y colocación de cajas con el producto Crazy Dips	15	\$10.00	\$150.00
Material promocional extra para exhibidores	50	\$0.25	\$12.50
Costo Total Estrategia 2			\$302.50
Estrategia 3. Políticas promocionales para puntos de ventas y distribuidores respecto a la compra del producto Crazy Dips.			
Descripción	Cant.	Costo unitario	Costo Total
Financiamiento para promoción de descuentos especiales	1	\$100.00	\$100.00
Financiamiento para bonificaciones	1	\$100.00	\$100.00
Financiamiento de artículos útiles	1	\$100.00	\$100.00
Financiamiento de sistema de promoción por concepto de recomendaciones	1	\$100.00	\$100.00
Costo Total Estrategia 3			\$400.00
Estrategia 4. Capacitación a la fuerza de venta sobre técnicas de marketing que posibiliten introducir en el mercado con mayor efectividad al producto Crazy Dips.			
Descripción	Cant.	Costo unitario	Costo Total
Plan de capacitación sobre estrategias de ventas y negociación	1	\$450.00	\$450.00
Plan de capacitación sobre estrategias de colocación y distribución de productos	1	\$400.00	\$400.00
Programa de entrenamiento sobre toma de decisiones	1	\$450.00	\$450.00
Programa de coaching	1	\$500.00	\$500.00
Costo Total Estrategia 4			\$1800.00
COSTO TOTAL			\$4937.50

Fuente. Elaboración propia.

De esta manera, el costo total del presupuesto es de \$4937.50.

3.2.8. Cronograma de implementación de estrategias

El cronograma de implementación de estrategias de trade marketing para la introducción al mercado del producto Crazy Dips se elabora considerando la periodicidad con que las acciones de cada estrategia deben cumplir, lo que da lugar a la tabla siguiente:

Tabla 17. Cronograma para implementación de estrategias.

CRONOGRAMA DE TRABAJO													
Acciones	2019-2020												
	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	
Contratación o y puesta en marcha de servicios de promoción de venta	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Activaciones de productos (actividades de caritas pintadas)		x			x			x			x		
Diseño y colocación de stands publicitarios	x			x			x			x			
Elaboración y colocación de stickers y pegatinas	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Elaboración y colocación de afiches publicitarios	x		x		x		x		x		x		
Ofertas de muestras gratis	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Elaboración y colocación de pegatinas para el suelo		x		x		x		x		x		x	
Implementación de sistema de promociones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Colocación de exhibidores (interior y exterior)	x			x			x			x			
Conformación y colocación de cajas con el producto Crazy Dips		x			x			x			x		
Material promocional extra para exhibidores	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Promoción descuentos especiales	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Promoción para bonificaciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Promoción de artículos útiles	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Promoción por recomendaciones	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Plan de capacitación sobre trade marketing para fuerza de venta	x												
Programa de entrenamiento para gestores de ventas		x											
Programa de coaching para gestores de ventas			x										

Fuente. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Para la presente investigación, se arribaron a las siguientes conclusiones:

- El estudio fue desarrollado en la empresa Chupa Chups Ecuador, definiéndose como objetivo fundamental la formulación de estrategias de trade marketing para introducir el producto Crazy Dips en el segmento de cobertura del sur de la ciudad de Guayaquil
- Fue diagnosticado el proceso de marketing de la empresa Chupa Chups Ecuador mediante la aplicación de encuestas a administradores de establecimientos en varios sectores del sur de Guayaquil, de modo que se identificaron diferentes falencias con respecto a la frecuencia de rotación de productos y proporción a los establecimientos del material publicitario, deficiente colaboración entre la fuerza de ventas y los integrantes del canal de distribución de la empresa, entre otros elementos.
- Se propusieron un conjunto de estrategias de trade marketing para incrementar el conocimiento del producto Crazy Chips e introducirlo en el mercado mediante acciones que proporcionen mayor visibilidad del producto en los puntos de ventas a través de publicidad y promoción; colaboración activa con los administradores de los puntos de venta para el mejoramiento del proceso de rotación del producto, además de su colocación y visibilidad en el establecimiento; políticas promocionales para puntos de ventas y distribuidores por la compra del producto; y capacitación a la fuerza de venta de la compañía sobre técnicas de marketing en vistas a introducir óptimamente el producto Crazy Dips en el mercado de cobertura.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Aumentar las estrategias para otros productos de la marca Chupa Chups, de forma tal que estos, en su conjunto, sean más reconocidos en el mercado.
- Implementar las estrategias propuestas para el producto Crazy Dips en el menor tiempo posible, explicándoles previamente a los principales implicados en qué consisten las mismas para favorecer su futura aplicación.
- Establecer un sistema de control para el cumplimiento de las estrategias propuestas, en vistas a la optimización del presupuesto asignado para ello.
- Determinar un mecanismo de retroalimentación donde se mida la efectividad de las estrategias diseñadas y realizar los ajustes de mejoramiento que sean necesarios.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A., & Martín, F. (2017). *Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional*. Quito: FLACSO, Sede Ecuador.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito: BCE. Retrieved from <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentes-banco-central-del-ecuador>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Estadística Banco Central del Ecuador*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (2018, Junio 14). <https://contenido.bce.fin.ec>. Retrieved from Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Basheer P.A. (2017). *Trade marketing focus: empower key influencing factors*. New Jersey: Partridge Publishing.
- Blanco, A., & Herrero, A. (2017). *Plan de marketing*. Santander: Universidad de Cantabria.
- Bolaños, J. (2018, Agosto 13). La adaptación del ecuatoriano a la tecnología tomó casi 10 años. *Extra!*, pp. 7-8.
- Caiza, C. (2017). Democracia constitucional y concentración del poder. *Revista Resistencia*, 48-51.
- Calvo, S., Gómez, C., Royo, M., & López, C. (2012). *Nutrición, salud y alimentos funcionales*. Barcelona: Editorial UNED.
- Castellanos, B. (2016). *El impacto del trade marketing en el mercado colombiano y sus nuevas tendencias*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Cerón, R. (2015). *El marketing y la demanda insatisfecha: Cómo conocer y entender al cliente tan bien que el producto se venda solo*. Barcelona: Editorial Académica Española (EAE).
- CESLA. (2018). *Diagnóstico económico: perspectivas de evolución*. Quito: CESLA (Centros de Estudios Latinoamericanos).
- Chupa Chups. (2018, Febrero 12). *Chupa Chups*. Retrieved from <https://chupachups.es/>
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. México D.F.: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- El Telégrafo. (2013, Julio 25). Guayaquil en cifras. *El Telégrafo*, p. 9. Retrieved from <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2012/25-07-12-guayaquil-cifras.pdf>
- El Telégrafo. (2014, Octubre 6). Banco Mundial: El crecimiento ha sido inclusivo. *El Telégrafo*, p. 2.
- El Telégrafo. (2018, Mayo 3). Optimizar recursos, la clave de Ecuador para reducir deuda pública. *El Telégrafo*, pp. 2-5.
- El Universo. (2019, Enero 2). Economía de Ecuador creció en 1,4 % en 2018. *El Universo*, pp. 2-3.
- Esteban, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Ferreyra, A., & De Longhi, A. (2014). *Metodología de la Investigación I*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Granda, C., & Feijoó, E. (2015). *Indicadores Laborales*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Retrieved from

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Batista, P. (2016). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mc Graw-Hill Education: México D.F.
- Hernández, M. (2015). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-15.
- Hernando, C. (2015). *Simulación empresarial* (Sexta ed.). Barcelona: McGraw-Hill.
- Hurtado. (2000). *Aproximación a la calidad de vida en el trabajo en la organización castrense venezolana. (Caso: Aviación Militar Venezolana)*. Retrieved from <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/INSTRUMENTOS%20DE%20RECOLECCION%20DE%20DATOS.htm>
- INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales 2010-2020*. Quito: INEC. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2016). *Tecnologías de la Información y las comunicaciones (TIC´S) 2016*. Quito: INEC.
- Jensen, K. (2014). *La comunicación y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. (P. e. 30, Ed.) México D.F.: FCE - Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- López, A. (2017). *Distribución y trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricante e intermediarios*. Madrid: ESIC Editorial.
- López, W. (2013). *Ocho pasos para el desarrollo de una investigación*. San Juan: Universidad de Puerto Rico.

- Mardones, C., & Garate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265.
- Melgar, M., & Salas, L. (2018). *Diseño de estrategias de trade marketing para la empresa DANEC S.A., Guayaquil, 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Méndez, J., Barrado, M., De la Torre, P., Modino, C., Alcalde, C., & Gotarredona, F. (2016). *Análisis de la empresa Chupa Chups*. Madrid: GADE Business School-Universia.
- MICROFIDES. (2017). *Informe de impacto social fondo de créditos en Ecuador*. Quito: MICROFIDES. Fundación Microfinanzas y Desarrollo.
- Molinillo, S., Parra, F., Molina, J., Anaya, R., Vallespín, M., Díaz, J., . . . Ruiz, J. (2012). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mora, A. (2012). *Perspectivas filosóficas del hombre* (Tercera ed.). San José: EUNED.
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. México D.F.: Pearson Educación.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Bogotá: Centro de Estudios Financieros.
- Olmedo, P. (2018). *El empleo en el Ecuador - Una mirada a la situación y perspectivas para el mercado laboral actual*. Quito: Friedrich Ebert Stiftung.
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. México D.F.: Deusto.

- Redacción Economía. (2015, Junio 5). La empresa con más ingresos en 2013 es de propiedad familiar. *El Telégrafo*, pp. 7-8.
- Sainz de Vicuña, J. (2014). *El plan de marketing en la práctica*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Salvi, F. (2014). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del eWOM (Electronic Word Of Mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Islas Baleares: Universitat de les Illes Balears.
- Sarmiento, S. (2017). Evolución de la desigualdad de ingresos en Ecuador, período 2007-2015. *Analítica. Revista de análisis estadístico*, 49-79.
- Servera, D., Fayos, T., Arteaga, F., & Gallarza, M. (2012). La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas. *Cuadernos de Administración*, 25(45), 63-85.
- Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor. *TEACS*, 4(9), 37-49.
- Stahlberg, M., & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing: Como incrementar las decisiones de compra en el punto de venta*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Tobarra, S. (2013, Diciembre 29). El empresario que inventó el caramelo con palo. *El País*, pp. 5-6.
- Velasco, J. (2015). *Colaboración Fabricante-Distribuidor en la era del Shopper Marketing con la Gestión por Categorías como eje estratégico de actuación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Velásquez, E., & Arrobo, J. (2018). Trade marketing para incrementar las ventas de la empresa SERTELCON Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9.

Vilas, J. (2011). *Marcas líderes y distribuidores: Buenas prácticas de colaboración*.
Madrid: ESIC Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a los posibles distribuidores (puntos de venta) del producto Crazy Dips de la marca Chupa Chups.

Pregunta 1. A su criterio, ¿cómo es la demanda que tienen los productos de confitería de modo general?

Alta demanda _____

Demanda media _____

Baja demanda _____

Pregunta 2. ¿Cuáles son las empresas de confitería que generan mayor nivel consumo de sus productos?

CONFITECA _____

Chupa Chups Ecuador _____

ARCOR _____

ICAPEB _____

Pregunta 3. En relación con los productos de la empresa Chupa Chups, ¿cómo es la demanda de los mismos?

Alta _____

Media _____

Baja _____

Pregunta 4. ¿Qué tipo de clientes consumen con mayor frecuencia los productos de la empresa Chupa Chups?

Niños _____

Jóvenes _____

Adultos _____

Adultos mayores _____

Pregunta 5. ¿Cuál es el elemento que, a su criterio, influye en mayor grado por parte de los clientes para tomar una decisión de compra de los productos de la Empresa Chupa Chups?

Precio _____

Publicidad y promociones _____

Calidad _____

Ofertas de muestras _____

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia recibe visitas de la empresa Chupa Chups para la rotación de sus productos?

Frecuencia alta _____

Frecuencia media _____

Frecuencia baja _____

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia recibe el material publicitario proveniente de la empresa Chupa Chups?

Alta frecuencia _____

Frecuencia media _____

Baja frecuencia _____

Pregunta 8 ¿De qué manera la fuerza de ventas de la empresa Chupa Chups colabora con usted para colocar y distribuir apropiadamente los productos?

Alta colaboración _____

Colaboración media _____

Baja colaboración _____

Pregunta 9. ¿Con qué frecuencia recibe usted beneficios de la empresa Chupa Chups por la compra de determinadas cantidades de sus productos?

Alta frecuencia _____

Frecuencia media _____

Baja Frecuencia _____

Pregunta 10. ¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir si compra determinadas cantidades de productos de la empresa Chupa Chups?

Colgantes _____

Exhibidores _____

Descuentos de precio _____

Stands publicitarios _____