



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de marketing y comunicación

Título del Trabajo:

“El Trade Marketing en las empresas de consumo masivo. Caso “Todo Natural” en Guayaquil
año 2021”

Línea de Investigación:

Marketing, estrategias

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de empresas

Título a Obtener:

Ingeniera en administración de empresas con énfasis en Marketing.

Autor(a):

María Bethania Auhing Quiroz

Tutor(a):

Msc. Jorge Arturo Tobar

Guayaquil – Ecuador

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi familia, mi esposo, mi hija y mis padres.

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos son para mis padres que nunca dejaron de ayudarme y alentarme para culminar mis estudios.

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 9 De junio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “El Trade Marketing en las empresas de consumo masivo. Caso “Todo Natural” en Guayaquil año 2021” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Auhing Quiroz María Bethania**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD. Jorge Tobar

Tutor(a)

Re: 2DA ENTREGA TESIS Recibidos x



JORGE ARTURO TOBAR MORÁN

para mí ▾

Estimada Bethania, he revisado su tesis a detalle, la encuentro correcta y completa.

De mi parte, su tesis está aprobada.

Muchas gracias.

Saludos Cordiales.

Msc. Jorge Arturo Tobar

Docente de ECOTEC

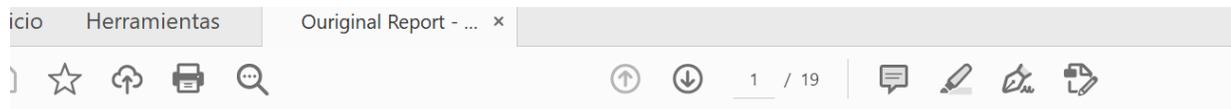
Multimedia y Producción Audiovisual

Facultad Mkt y Comunicación

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Jorge Tobar, tutor del trabajo de titulación “El Trade Marketing en las empresas de consumo masivo. Caso “Todo Natural” en Guayaquil año 2021” elaborado por María Bethania Auhing Quiroz, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas énfasis en Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.arkund.com/view/103470396-720186-382514#/> . Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Curiginal

Document Information

Analyzed document	BETHANIA AUHING - ENTREGA FINAL 2 (1).docx (D108530069)
Submitted	6/10/2021 6:50:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.arkund.com

FIRMA DEL TUTOR
MSC. JORGE ARTURO TOBAR

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 01 de Julio de 2021

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Decano(a) de la Facultad

Marketing y Comunicación.

Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: “El Trade Marketing en las empresas de consumo masivo. Caso “Todo Natural” en Guayaquil año 2021” según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Auhing Quiroz María Bethania**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr/ PhD. Jorge Arturo Tobar

Tutor(a)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general elaborar estrategias de trade marketing para posicionar la empresa “TODO NATURAL”, en la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis de preferencias del consumidor de productos naturales. La investigación realizada tendrá una metodología de tipo descriptivo, ya que se considerarán otras investigaciones relacionadas como referencia, en la que se analicen y desarrollen estrategias de promoción que sirvan como base, además, será de tipo exploratorio ya que se considerará las nuevas tendencias y la gestión de la competencia para posicionar productos similares que sean beneficiosos en la salud. Como resultado de la investigación se conoció que el principal producto comercializado en todo natural son medicinas, el 49% de los clientes prefieren obtener descuentos por las compras como una alternativa para crear fidelidad. Se desarrollaron estrategias de marketing de tipo pull, enfocadas en llegar de forma directa al consumidor final, obtener de esta manera fidelidad a la marca, estas estrategias fueron basadas en los resultados obtenidos de las encuestas, en el cual el consumidor indicaba sus preferencias acerca de promociones de la marca “TODO NATURAL.”

Palabras claves:

Trade Marketing – Todo Natural – Guayaquil –Posicionamiento - Promoción

ABSTRACT

The general objective of this research work is to develop trade marketing strategies to position the company "TODO NATURAL", in the city of Guayaquil, through an analysis of consumer preferences for natural products. The research carried out will have a descriptive methodology, since other related research will be considered as a reference, in which promotion strategies are analyzed and developed that serve as a basis, in addition, it will be exploratory since it will consider new trends and management of competition to position similar products that are beneficial to health. As a result of the investigation it was known that the main product marketed in all natural are medicines, 49% of customers prefer to obtain discounts for purchases as an alternative to create loyalty. Pull-type marketing strategies were developed, focused on reaching the final consumer directly, thus obtaining brand loyalty, these strategies were based on the results obtained from the surveys, in which the consumer indicated their preferences about promotions of the brand "TODO NATURAL."

Keywords:

Trade Marketing – Todo Natural – Guayaquil-Positioning-Promotion

INDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS	VI
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INDICE.....	X
INTRODUCCIÓN	14
Contexto histórico social del objeto de estudio.....	15
Antecedentes	16
Planteamiento del problema.....	19
Pregunta problémica.....	19
Delimitación.....	19
Límites temporales de la investigación.....	19
Límites espaciales de la investigación.....	20
Objetivos.....	20
Objetivo general.....	20
Objetivos específicos.....	20
Variables	20
Variable independiente	20
Variable dependiente	20
Justificación	21
Alcance de la investigación	21
Capítulo I: Marco teórico.....	22
Marketing.....	22
Importancia del Marketing	23
Segmentación.....	24

Segmento/público objetivo.....	24
Beneficios de la segmentación.....	25
Trade Marketing.....	26
Funciones del trade marketing.....	27
Objetivos del trade marketing	29
Merchandising.....	30
Beneficios de Merchandising	30
Marketing Mix.....	31
Desarrollo y estrategias de comunicación de marca.....	31
Publicidad.....	32
Marca.....	33
Estrategias de comunicación de marca	34
Promoción de la marca	34
Estrategias de Push y Pull	35
Diferencias entre las estrategias Pull y Push.....	36
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	38
Metodología General de la Investigación	38
Tipo de investigación	38
Enfoque de la investigación	38
Operalización de variables	39
Universo y muestra.....	40
Universo.....	40
Muestra.....	40
Métodos de recopilación de información.....	40
Encuesta.....	41
Entrevista	41
Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados	42
Análisis de Encuesta	¡Error! Marcador no definido.
Análisis de Entrevista.....	42
Capítulo IV: Propuesta	49
Título de propuesta	49
Objetivo de la propuesta	49
Justificación de la propuesta.....	49

Análisis FODA de Todo Natural	50
Desarrollo de propuesta	50
Estrategias.....	51
Estrategia #1: Presencia digital	52
Estrategia #2: Publicidad - Merchandising.....	52
Estrategia #3: Promociones	53
Estrategia #4: Mejora continua – experiencia del cliente	54
Conclusiones y recomendaciones.....	55
Conclusiones	55
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
BIBLIOGRAFIA.....	57
ANEXOS	60
Anexo #1 Formulario de entrevista	60
Anexo #2 Formato de encuesta	61

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencia entre tipos de publicidad	33
Tabla 2 Diferencias Estrategias Push y Pull.....	36
Tabla 3 Tabla de operalización de variables	39

Índice de figuras

Figura 1 Analisis Foda	26
Figura 2 Encuesta pregunta 1	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3 Encuesta pregunta 2	¡Error! Marcador no definido.
Figura 4 Encuesta pregunta 3	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5 Encuesta pregunta 4	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6 Encuesta pregunta 5	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7 Encuesta pregunta 6	¡Error! Marcador no definido.
Figura 8 Análisis foda Todo Natural.....	50

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el trade marketing se ha convertido en un aliado estratégico para las empresas de consumo masivo, quienes tienen la interacción, ya sea de manera directa o indirecta entre distribuidor - comerciante, y logran conocer el comportamiento de los consumidores para satisfacer sus necesidades (Espinoza, 2015).

Las empresas que cuenten con un modelo de distribución exitoso van a fortalecer la presencia de sus productos en el mercado, con un plan de marketing bien elaborado y la aplicación de trade marketing con todos los esfuerzos que esto conlleva, la empresa que desea posicionarse en la mente del consumidor (Espinoza, 2015).

Mediante el presente proyecto se busca identificar estrategias de trade marketing que determinaran algunos aspectos importantes para el impulso de la empresa Todo Natural, la cual tiene 20 años en el mercado ecuatoriano.

En el capítulo 1 se realizará una revisión conceptual y de estudios actuales relacionados al trade marketing y terminología referente, se revisarán referencias de trabajos relacionados al estudio actual como una guía para el desarrollo del presente trabajo.

En el capítulo 2 se describirá la metodología que se utilizará para la elaboración del estudio, la cual en este caso será de tipo descriptiva y exploratoria y tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, esto se explicará a profundidad en el capítulo mencionado.

El análisis e interpretación de resultados obtenidos se realizará en el capítulo 3, para lo cual se realizarán entrevistas a las propietarias de los locales de “Todo Natural”, y una encuesta a los clientes que frecuenten el local en un día de fin de semana, para conocer el posicionamiento que tiene la marca en los consumidores.

En el capítulo 4 se elaborará un plan de trade marketing en el incluirán estrategias para posicionar la marca “Todo Natural” en la ciudad de Guayaquil, estas estrategias serán elaboradas a partir de los resultados del capítulo anterior, buscando una eficiencia en el posicionamiento de marca basado en el pensamiento de los consumidores.

Contexto histórico social del objeto de estudio.

Ecuador es un país que se encuentra en crecimiento económico, en el mercado de la salud existen muchos productos que aportan beneficios a las personas.

Las tiendas naturistas como TODO NATURAL, en el año 2020 – 2021 en Guayaquil, se han vuelto esenciales debido a la alta demanda de productos naturales. Esto se debe a la nueva forma de vivir de los guayaquileños, el estilo de vida fitness y saludable. También se debe a la pandemia por el COVID-19 que todos buscan productos naturales para el sistema inmune y para enfermedades en general, ya que estos productos a largo plazo no son dañinos para la salud.

Por medio del presente trabajo de titulación pretende elaborar estrategias de trade marketing mediante el cual se busca posicionar la tienda naturista “TODO NATURAL” en Guayaquil.

El marketing es el responsable de dos grandes objetivos en el negocio: a corto plazo, es responsable de los resultados del negocio, sus ingresos, y a largo plazo es corresponsable de la creación de valor del negocio a partir de cuidar y gestionar el activo intangible más importante, la marca (Saracco, s. f.).

Bajo este concepto, se plantearán estrategias de trade marketing, enfocándonos en obtener resultados positivos en el negocio, obteniendo información acerca de su mercado individual, así crear valor y gestionar la promoción de la marca para el mercado adecuado, clientes que adquieran o estén realmente interesados en los productos naturales.

Antecedentes

“Todo Natural” es una empresa dedicada a la comercialización de productos naturales, iniciaron sus operaciones en Guayaquil en el año 2000, con 21 años en el mercado hasta la actualidad.

“Todo Natural” no ha logrado posicionar su marca en el país, realiza ventas a través de canales digitales y cuenta con pocos canales físicos, sin embargo, busca expandirse a nivel nacional.

Mediante la creación de estrategias de trade marketing, se espera conseguir un incremento en las ventas de los productos y hacer que la empresa sea reconocida a nivel nacional.

Muchas empresas han implementado campañas de trade marketing obteniendo resultados exitosos, esta técnica se dirige a su canal de distribución (Ruiz, 2018).

Entre los ejemplos de campañas exitosas se encuentran:

- A-Derma SOS: Empleó una campaña de trade marketing para potenciar el conocimiento de sus nuevos productos de cuidado, reparación y cicatrización de pieles alteradas mediante un concurso entre sus seguidores de redes sociales, lograron la participación de 2000 seguidores, esta fue una campaña centrada en el consumidor, que logro cumplir el objetivo que fue el posicionamiento del producto por medio de sus seguidores que se convirtieron en sus embajadores.
- Profarma: Su reto era el volumen de información de los puntos de venta, para solucionarlo se aumentó el personal de apoyo para promotores y supervisores desde las

oficinas centrales, la tasa de productividad aumento un 39% y las visitas de sus puntos de venta cumplieron el objetivo del 66% (Ruiz, 2018).

Es importante conocer nuestro mercado para de esta forma poder crear las estrategias adecuadas, en un estudio realizado para DANEC S.A se propuso implementar una estrategia de push para aumentar las ventas por medio de promociones a los distribuidores, también se considerará la ubicación de la publicidad en el punto de venta (Melgar Romero & Salas Yunga, 2018).

Por otra parte, los autores Melgar Romero y Salas Yunga, analizan como una empresa utiliza las estrategias de Trade Marketing para promocionar sus productos como, por ejemplo:

Para la empresa Danec S.A, en el año 2018, se propuso el diseño de estrategias de trade marketing para incrementar las ventas, uno de los problemas con los que contaban era la falta de capacitación del personal de ventas, no contaban con información importante de las tiendas en la que Danec no llegaba por sus distintas dificultades, tuvieron un fuerte impacto en la baja de sus ventas, por lo que el principal objetivo fue el diseño de estrategias de trade marketing para incremento de ventas, entre las cuales se propusieron:

- Estrategia de Push para incrementar las ventas mediante promociones como 2x1 o producto conjunto, en este punto se incluyen:
 - Ubicación de material POP
 - Publicidad en el punto de venta que incluye carteles, banners, señales, entre otros.
 - Publicidad en ferias
 - Ofertas y descuentos

- Cupones
- Productos de muestra (Melgar Romero & Salas Yunga, 2018).

En un estudio realizado en Colombia, se buscó conocer si las funciones de trade marketing se adaptan a un retail y si satisface las necesidades del consumidor, el principal objetivo fue analizar las estrategias de trade marketing que emplea la empresa Henkel colombiana S.A y como responde el consumidor, de la cual se pudo concluir que gracias a la llegada de empresas extranjeras, muchas empresas locales han impulsado esta nueva rama del marketing que aún es poco conocida (Castellanos Kuhfeldt, 2010).

En la Ciudad de Trujillo, se realizó un estudio acerca de las estrategias que ofrecen los retails tradicionales, de lo cual se desconoce el impacto, por lo que se investigó la forma en la que el trade marketing impacta en la actitud del retail tradicional durante el primer trimestre del 2017, que es su objetivo principal (Chacón Torres & Vergara Benites, 2017).

De los trabajos mencionados anteriormente, se puede observar que las estrategias de trade marketing son utilizadas para potenciar los distintos tipos de negocios, y fortalecer las relaciones con los distribuidores y puntos de venta.

Es importante mantener estrategias efectivas que ayuden a ubicar los productos de forma adecuada, para lograr los resultados esperados ya sean: incrementos de ingresos, promoción de marca, posicionamiento de productos, entre otros. Para lograr el desarrollo efectivo de las estrategias, es importante contar con ayuda de profesionales en el área.

Planteamiento del problema

La compañía “TODO NATURAL” realiza la venta de productos naturales en la ciudad de Guayaquil, busca lograr un posicionamiento de su marca en el mercado y así captar mayor cantidad de clientes.

La empresa inicio sus operaciones en el año 2000, con el paso del tiempo no ha logrado posicionarse 100% en el mercado, por lo que desea identificar su ventaja competitiva para llegar a los consumidores, lograr el TOP of MIND en el mercado de productos de salud y ser reconocido entre otras tiendas naturistas.

La compañía no ha conseguido tener una promoción eficiente en canales digitales y físicos, debido a que no cuentan con expertos en el área, además, a causa de la pandemia han tenido que limitarse en recursos, el presente trabajo tiene como finalidad el desarrollo de estrategias de trade marketing para conseguir el posicionamiento deseado de “TODO NATURAL” en el mercado como una marca de alto nivel, mediante levantamiento de información conocer lo que el cliente interno y externo espera de la marca para proponer campañas eficientes

Pregunta problémica

Basado en las ideas expresadas en el planteamiento del problema, la pregunta a responder es la siguiente: ¿Qué estrategias de trade marketing se utilizarán para posicionar la marca de Todo Natural en la ciudad de Guayaquil?

Delimitación

Límites temporales de la investigación

La investigación se llevará a cabo durante el periodo Abril – Junio del año 2021.

Límites espaciales de la investigación

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, por lo que se propondrán estrategias enfocadas a la comercialización en la ciudad, las mismas que podrán ser aplicadas posteriormente a nivel nacional.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar estrategias de trade marketing para posicionar la empresa “TODO NATURAL”, en la ciudad de Guayaquil, mediante un análisis de preferencias del consumidor de productos naturales.

Objetivos específicos

- a) Analizar la situación actual de la compañía “TODO NATURAL” en Guayaquil para conocer la oferta y demanda de los productos naturales.
- b) Conocer las preferencias de consumo de productos naturales de las personas en Guayaquil.
- c) Elaborar una propuesta de plan trade marketing para lograr posicionar “TODO NATURAL” en la ciudad de Guayaquil mediante las estrategias planteadas.

Variables

Variable independiente

Estrategias de Trade Marketing.

Variable dependiente

Posicionamiento de la marca

Justificación

Mediante el presente trabajo de titulación se espera aportar a la empresa “TODO NATURAL” en su crecimiento en el mercado de Guayaquil, además también se espera contribuir en el sector empresarial, proporcionando información a empresas para que conozcan sobre estrategias efectivas que ya han sido probadas para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado y un incremento de rentabilidad, además con este aporte las empresas podrán conocer si tienen un nivel de demanda adecuado para innovar sus estrategias de marketing o incluso extender y acaparar un nuevo mercado.

En el ámbito académico, este trabajo servirá como una guía para empresas o personas naturales que se dediquen a la venta de productos naturales y deseen elaborar un plan de marketing similar para sus productos, también servirá como una guía para futuros trabajos de titulación similares.

Se logrará conocer a los consumidores del producto mediante encuestas y entrevistas, así se les podrá ofrecer beneficios y lograr una mayor interacción con ellos, creando un alto nivel de confianza y fortaleciendo la relación entre la empresa y el consumidor.

Alcance de la investigación

El presente trabajo será de tipo exploratorio, ya que se identificará los comportamientos de los consumidores y adicional se basará en los conocimientos obtenidos respecto al trade marketing.

Es de tipo descriptivo, cualitativo y cuantitativa, la recopilación de información se conformará en visitas que se realizarán a la empresa, mediante observación, entrevistas y encuestas a los clientes, se describirán los hechos y se obtendrá información de fuentes referenciales.

Capítulo I: Marco teórico

Marketing

El marketing identifica las necesidades y deseos de los clientes, ayuda a determinar los mercados objetivos que funcionan para la organización, diseña productos, servicios y programas apropiados para servir al mercado. La meta del marketing es crear la satisfacción en los clientes de forma rentable, esto se logra formando relaciones con los clientes importantes, para lo cual necesita mucha colaboración del negocio (Kotler & Armstrong, 2003).

Antiguamente se relacionaba al marketing con la venta y persuasión de bienes, servicios o productos, dejando de lado el punto más importante que es la satisfacción del cliente, sin embargo, en la actualidad el marketing se enfoca en los deseos y necesidades del cliente y el servicio que se les brinda de una manera efectiva.

El marketing abarca publicidad, promoción, relaciones públicas y ventas, por ejemplo, una empresa que ofrece el mejor producto, sin una adecuada comercialización no podría conseguir clientes potenciales, si no se conoce el producto, no existiría demanda del mismo por lo que no habría ventas ni ingresos.

Estos ejemplos mencionados resaltan la importancia del marketing, crear conciencia sobre el producto, fidelizar y conservar. Es importante manejar el marketing por medio de estrategias efectivas para conseguir el cumplimiento de los objetivos de la empresa, las estrategias de marketing efectivas ayudan no solo a conocer y comprender a los clientes de distintas formas, sino también a impulsar el negocio:

- Promover conciencia
- Impulsar ventas

- Crear la reputación de la marca
- Fomenta la competencia saludable (Melgar Romero & Salas Yunga, 2018).

La American Marketing Association ha definido al marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, determinación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (James, 1996, pág. 7).

El marketing implica generar relaciones de intercambio con los clientes, es el proceso en el cual las empresas crean valor para sus clientes, y generan fuertes relaciones con ellos para captar el valor de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013).

La atracción de clientes a un negocio es un punto clave para el arranque del mismo, el marketing ayuda a atraer el mercado objetivo a los negocios, es importante incursionar en medios digitales, en donde se encuentra la mayor cantidad de personas.

Importancia del Marketing

El marketing ayuda a seguir el ritmo de los cambios de estilos y preferencias de los clientes, el conocer las necesidades y preferencias del cliente ayuda a mejorar los productos y a introducirlos de mejor manera al mercado, contribuye a proporcionar un mejor producto o servicio al consumidor.

Permite mayor disponibilidad de productos, en más lugares y durante todo el año, esto se debe a que se obtiene un almacenamiento adecuado o embalaje adecuado, el marketing permite crear utilidades de tiempo y lugar, además, es importante para la economía de la empresa, muchas funciones de marketing generan empleo a muchas personas y ayudan al crecimiento de

las empresas, aumentar sus ingresos y cumplir con la competencia de manera efectiva (Melgar Romero & Salas Yunga, 2018).

Segmentación

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total en varios grupos pequeños y homogéneos, en donde cada uno de sus miembros son semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda.

Estos mercados se conforman por compradores de los productos y estos difieren de distintas formas como sus necesidades, recursos, ubicaciones o actitudes de compra.

Estos pequeños grupos a su vez se asemejan en sus preferencias, necesidades, entre otros, y se conforman subgrupos, lo cual permite que se responda de forma similar a determinadas estrategias de marketing de las empresas (Morales Vargas, 2011).

Segmento/público objetivo

El público, Target o segmento objetivo es un recorte demográfico, socioeconómico y conductual de un grupo de futuros consumidores de un producto o servicio de una empresa, las acciones de marketing y ventas van dirigidas hacia este grupo o segmento de personas.

No conocer bien al público objetivo hace que la comunicación pueda ser muy general o incluso equivocada, hay algunas herramientas que surgieron para mejorar el proceso de investigación.

Para obtener un público objetivo acorde a las necesidades de la marca se deberán analizar los siguientes datos:

- Edad

- Sexo
- Ubicación
- Formación educativa
- Poder adquisitivo
- Clase social
- Hábitos de consumo

La definición del público objetivo es el primer paso de la creación de una estrategia de marketing, para elegir a las personas correctas se puede observar a través de redes sociales, quienes son las personas más activas (Schüler, 2017).

Beneficios de la segmentación

Las empresas no pueden desarrollar u ofrecer un producto específico para cada consumidor, para esto se debe escoger uno o varios segmentos para diseñar un producto que corresponda a las exigencias del mercado meta, lo cual indica incremento en ingresos y ventas, esto se debe a que se conoce la fuente del negocio y donde se enfocaran los recursos y esfuerzos.

Sin la segmentación los costos del marketing serian elevados, gracias a este proceso se puede diseñar de forma efectiva, optimizar recursos de marketing, producción y logística, ahorrar tiempo, dinero y esfuerzo, facilita el análisis y la toma de decisiones (Morales Vargas, 2011).

Análisis FODA de segmentación



Figura 1 Análisis Foda

Fuente: Autor

Trade Marketing

El trade marketing surgió por la necesidad de integrar el departamento de marketing con ventas, con la finalidad de fortalecer la relación con los distribuidores, en el Ecuador las primeras empresas en implementar este método con éxito fueron las multinacionales Procter & Gamble, Unilever y Nestlé, quienes trajeron al país estas nuevas técnicas de negociación con canales de distribución, dándoles el poder de decidir si se convierten o no en sus aliados (Salazar & Alcívar, 2018).

El trade marketing es una rama de la mercadotecnia, en la cual se busca crear compatibilidad y sinergia de la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio del distribuidor, un desarrollo estratégico del punto de venta.

Se enfoca en la cadena de comercialización, para generar valor agregado, sus objetivos principales son:

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes, obteniendo la fidelización del consumidor.
- Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la del negocio del distribuidor
- Impulsar ventas por medio de planificación y coordinación de *merchandising*
- Generar tráfico en el establecimiento
- Estar preparados para cumplir la demanda de entrega

Los encargados de llevar estas tareas lo forman 4 cargos:

- Trade marketing manager: Establece y decide las estrategias a aplicar.
- Category manager: aumentar la rentabilidad de la categoría
- Responsable de *merchandising*: Ejecutar las estrategias
- Responsable de promociones: desarrolla y aplica las promociones en puntos de venta (Salazar & Alcívar, 2018).

Funciones del trade marketing

El trade marketing en las empresas, va dirigido por un Gerente, en el que se destacan diferentes funciones, las principales son:

- ✓ Mejorar la colaboración y el trabajo a medio-largo plazo con el cliente de canal.
- ✓ Lograr una alineación de objetivos y estrategias entre fabricante y cliente de canal.
- ✓ Elaborar planes de acción conjuntos con el cliente de canal.
- ✓ Dar soporte al KAM (key account manager).

- ✓ Desarrollar la ECR (ajuste de surtido, ajuste de promociones y desarrollo adecuado de surtido).
- ✓ Satisfacer al consumidor mediante el trabajo conjunto con el distribuidor.
- ✓ Gestionar las categorías conjuntamente con el distribuidor-detallista.
- ✓ Apoyar a las negociaciones comerciales con el cliente de canal e inteligencia de negocio para explotación de los datos obtenidos sobre comportamiento de nuestros clientes.
- ✓ Desarrollar todo el marketing de canal (incluyendo las segmentaciones de clientes, las estrategias de fidelización y la puesta en marcha de las variables del mix de marketing).
- ✓ Actuar como puente o nexo de unión entre la red comercial y el departamento de marketing en las organizaciones (Esucomex, 2017).

El trade marketing indica acerca de la importancia de la distribución, y propone la creación de un departamento de marketing especializado en el canal de distribución, esta función de marketing operando sobre los consumidores, estudia sus hábitos, actitudes y motivaciones, analiza los beneficios del posicionamiento de la oferta para comunicar por diferentes medios.

Para lograr cumplir lo antes mencionado es necesario incluir actividades y materiales para aumentar la captación, como el material POP, el cual se debe colocar de forma estratégica dentro de los canales de distribución.

Las 2 funciones del trade marketing son dar respuestas eficientes al consumidor (ECR) y la gestión por categorías (Chacón Torres & Vergara Benites, 2017).

El ECR son las acciones que se realizan entre el fabricante y distribuidor para conseguir que el consumidor final se encuentre satisfecho, además de obtener la mayor rentabilidad y beneficio por producto.

La gestión por categorías se refiere a impulsar cada categoría como una mini unidad de negocio en el global en un punto de venta, de esta forma la colaboración entre distribuidor y fabricante es fluida (Esucomex, 2017).

Objetivos del trade marketing

Los principales objetivos del Trade Marketing son:

- Buscar el balance entre los Canales de Comercialización por áreas geográficas
- Buscar nuevos Canales.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising.
- Generar “traffic building” (conseguir que el consumidor recorra el establecimiento).
- Lograr la fidelización de las marcas con los Consumidores a través del canal.
- Una mayor sinergia proveedor-distribuidor.
- El acondicionamiento y adaptación de productos, según especificaciones del distribuidor.
- Una colaboración mayor en las actividades de logística (surtido, entregas etc.)
- Un apoyo en el lanzamiento de nuevos productos.

Además, También se desarrollan actividades en punto de venta, se implementan políticas de precio (Esucomex, 2017).

Merchandising

Es la técnica encargada de estudiar la forma de incrementar la rentabilidad en puntos de venta, actividades que estimulan a la compra por parte de los clientes en zonas específicas de un local, es realizada por medio de estudios e implementación de técnicas comerciales.

Son actividades que se desarrollan para modificar la conducta de compras en el punto de venta, los principales objetivos es llamar la atención de los consumidores para incentivar la compra de los productos que tienen mayor rentabilidad para la empresa.

Beneficios de Merchandising

Entre los beneficios se destacan:

- Mayores ventas
- Paso de zonas frías a lugares con vida
- Reducción del tiempo de compra
- Mayor cantidad de compras por impulso
- Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos
- Mayor rotación de productos
- Potenciación de productos “imán”
- Venta de stocks o productos antes no visibles
- Un punto de venta más atractivo
- Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta (*Qué es el merchandising*, 2011)

Marketing Mix

Marketing mix hace referencia a las herramientas que ayudaran a la empresa a alcanzar los objetivos de la estrategia, son herramientas controlables y tácticas, ayudan a la empresa a influir en la demanda de sus productos, este compuesto por cuatro variables conocidas como las 4 P's:

- Precio: Cantidad que pagan por adquirir el producto, se puede modificar a menudo.
- Producto: Objeto que está en comercialización
- Lugar (Place en inglés): Donde se comercializará el producto
- Promoción: actividades por medio de las cuales el producto se hace alcanzable par el mercado, forma de comunicación con los clientes (Melgar Romero & Salas Yunga, 2018).

Desarrollo y estrategias de comunicación de marca

La comunicación de marca permite dar a conocer la marca y lograr que sea reconocida, se disponen de muchos canales para conseguir esta presencia y dar a conocer la marca, lo cual nos otorga un posicionamiento en el mercado.

Para lograr ese posicionamiento se debe definir cómo será la presencia de la marca, objetivos y como se lo realizará. La marca se construye constantemente, al enviar un correo, entregando una tarjeta, enviando un fax, de esta forma se está logrando la comunicación. La publicidad es la herramienta más poderosa para comunicar, ya que trata de crear una historia que represente a la marca de forma transparente (Fernández, 2012).

Para desarrollar una comunicación efectiva se deberá tener en cuenta las siguientes fases:

- Analizar el mercado: Realizar un estudio de mercado para tener datos consistentes para proporcionar efectividad.

- Definir el objetivo: Hacer muchas preguntas sobre cómo quiere que los clientes vean la marca, qué valores se van a transmitir y cómo captar a los consumidores.
- Target: Conocer a que mercado se dirige la marca, se debe recabar la mayor cantidad de información sobre ese público.
- Presupuesto: Es necesario definir los canales a utilizarse, el presupuesto dependerá de las herramientas y medios que se utilicen, actualmente es necesario el uso de marketing digital, son más económicos y permitirán medir los resultados proporcionándonos datos importantes.
- Revisión: Revisar y acompañar a la estrategia para obtener resultados deseados (ESdesign, 2018).

Publicidad

La publicidad es un conjunto de estrategias orientadas a dar a conocer productos y servicios a los consumidores, sin la publicidad sería muy complejo posicionarse en la mente de los consumidores como algo de buena calidad. La publicidad puede entenderse como una fórmula de comunicación pagada por las empresas para anunciarse en los diferentes medios disponibles.

Existen dos tipos de publicidad, para seleccionar cual utilizar dependerá de los objetivos empresariales:

Publicidad Offline: Prensa, radio, TV, Publicidad exterior.

Publicidad digital Videos, anuncios en buscadores, display, redes sociales, email marketing.

Una buena campaña de publicidad puede contar con ambas tipologías para alcanzar sus objetivos, sin embargo, en los últimos años ha aumentado la inversión en medios online, cada

año se plantea en las empresas un presupuesto mayor para publicidad en la red (Cyberclick, 2019).

Las principales diferencias entre tipologías son:

Tabla 1 Diferencia entre tipos de publicidad

	Publicidad Online	Publicidad Offline
Costos	Mas económicos	Más Costosos
Conversión	Interactiva	-
Métricas y Métodos de contratación	Accesibles fácilmente sin intermediarios	Es necesario buscar una empresa
Ajustes en tiempo real	Cambios en minutos	Requiere costos adicionales
Target	Amplia segmentación para alcanzar target específico	Alcance sin filtro de target

Fuente: (Cyberclick, 2019)

Marca

Una Marca es el conjunto de atributos tangibles e intangibles que identifican a un producto o servicio y lo hacen único en el mercado, acorde a la organización mundial de la propiedad intelectual, las funciones de la marca son:

- Garantiza que los consumidores distingan los productos.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos.
- Es un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.

- Puede ser objeto de concesión de licencias y proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- Incita a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento. (¿Qué es una Marca?, 2002)

Estrategias de comunicación de marca

Una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones establecidas para lograr unos objetivos a transmitir un mensaje, cualquier imagen o texto que se utilice referenciando a la marca, transmite un mensaje, por lo que es importante tener claro que se va a comunicar y como.

Se deben crear estrategias de comunicación visual y verbal para la creación de una marca, en las cuales se define la personalidad del negocio y el mensaje que se desea comunicar para plasmarlo en el contenido.

Con una estrategia definida para la creación de la imagen de un negocio, será más fácil comprender que comunicar y a quien. Existen muchas estrategias de comunicación, la cual se puede basar en el precio del producto o destacar las cualidades de los productos o servicios (Bernal, n.d.).

Promoción de la marca

Consiste en comunicar, informar y dar a conocer un producto o servicio a los consumidores, mediante la promoción, los vendedores pretenden persuadir, convencer e inducir al cliente a comprar los productos (Nuño, 2017).

La promoción es la forma en que los productos o servicios son ofertados a los potenciales clientes, y se evalúa la eficacia de las medidas utilizadas para promover los mismos en términos de crecimiento de ventas y expansión empresarial.

La promoción abarca un sin número de actividades para comercializar y publicitar productos o servicios, es una estructura básica para la determinación de metodología de las actividades del área de marketing.

Cada producto o servicio posee una combinación de factores, optimización del volumen potencial de ventas al segmento de mercado de referencia (Miranda García, 2016).

Estrategias de Push y Pull

En el marketing existen estas 2 estrategias que son importantes para la planificación, el push y pull, las estrategias de Push son aquellas enfocadas a los intermediarios o distribuidores, esto quiere que decir que, para la marca, para lograr llegar al consumidor, se enfoca en los distribuidores ya sea con diferentes promociones para que, a su vez, estos transmitan dicha información al consumidor final (Nardi, 2018).

La estrategia Pull, se concentra en dirigirse directamente al consumidor final, para atraer a la marca y lograr la fidelización deseada, las acciones más comunes de pull son, por ejemplo: activación de marca, las cuales se hacen de manera llamativa para captar la atención del cliente (Nardi, 2018).

Diferencias entre las estrategias Pull y Push

Tabla 2 Diferencias Estrategias Push y Pull

Elaboración: Autor

PUSH	PULL
Enfocada a distribuidores	Enfocada al consumidor Final
Invisibles al consumidor final	100% visibles al consumidor final
No se comunican con énfasis	Se anuncian con comunicación intensiva

Posicionamiento

El posicionamiento es la percepción que tiene el consumidor sobre una marca, por medio del cual lo que se quiere conseguir es que dicha marca se encuentre por encima de sus competidores, para lograr este posicionamiento es importante que las marcas creen estrategias efectivas que les permitan ubicarse como si fueran los únicos en el mercado (Galeano, 2020).

Existen diferentes tipos de posicionamiento, entre los cuales se encuentran:

- Diferenciación: Destacar lo que hace único a la marca o que la marca resalte
- Beneficio: El valor adicional que ofrece el producto o la marca.
- Competitivo: comparación de competidores, dando a entender que se hacen lo mismo pero que la marca a ser posicionada lo hace mejor.
- Nicho de mercado: el producto o marca ha nacido con el fin de satisfacer una necesidad puntual.
- Estratégico: Brindar algo adicional a la calidad y al precio, por ejemplo, estatus.
- Uso específico: Posicionar por localidad o uso específico del producto.

- Calidad y precio: se relaciona con la exclusividad y lujo que brindan las marcas, es aplicado generalmente en joyas, o perfumería.
- Estilo de vida: consiste en el posicionamiento acorde al estilo de vida del consumidor final, se muestra el producto para las personas que tengan un estilo de vida específico.
- Posicionamiento social de la empresa: basan el posicionamiento en ser eco amigables, contribuir a un estilo de vida saludable.
- En función de un particular: se puede centrar en algún tipo de detalle específico, sin embargo, esto puede ser riesgoso ya que debe mantenerse o cambiar según las tendencias, y esto puede ocasionar doble inversión (Galeano, 2020).

Mapa de posicionamiento

Es una guía visual de la percepción del consumidor, es una técnica que se utiliza para analizar como el consumidor percibe el producto o marca basado en respuestas de encuestas, con diferentes dimensiones que permiten entender los beneficios que creen que ofrecen las marcas.

Para crear un mapa se grafica un plano de coordenadas X/Y, en donde se transcribe las respuestas de las encuestas, a cada terminal de la línea se le asigna un atributo para medir factores, esto se debe comparar con otras marcas o productos similares (Galeano, 2020).

Declaración de posicionamiento deseado

Una de declaración de posicionamiento de marca sirve como una guía interna que detalla cómo quiere la empresa que su marca sea percibida, esto incluye un público objetivo, punto de diferenciación de la marca, marco de referencia de los elementos que apoyan a la estrategia de diferenciación (Gonzales, 2017).

Capítulo II: Metodología de la investigación

Metodología General de la Investigación

Tipo de investigación

La investigación realizada en el presente trabajo será de tipo descriptivo, ya que se considerarán otras investigaciones relacionadas como referencia, en la que se analicen y desarrollen estrategias de promoción que sirvan como base.

Sera de tipo exploratorio ya que se considerará las nuevas tendencias y la gestión de la competencia para posicionar productos similares que sean beneficiosos en la salud.

Enfoque de la investigación

La investigación emplea enfoque cuantitativo y cualitativo ya que la información nombrada está comprendida por datos numéricos de registros sintetizados y tabulados en resúmenes estadísticos y de información escrita.

Operalización de variables

Tabla 3 *Tabla de operalización de variables*

Variables	Conceptualización	Indicadores	Técnicas Y Herramientas
Variable Independiente <i>Estrategias de trade marketing</i>	Colocación estratégica de la mercancía en puntos de venta para estimular el consumo de los productos (Milich, 2019).	-Estrategias -Número de puntos de venta	Observación de campo, investigación documental, entrevista y encuesta.
Variable Dependiente <i>Promoción de la marca</i>	Comunicación a los consumidores mediante la persuasión, estimulación al consumidor, informar sobre el mismo, incluyendo características, beneficios y atributos (<i>La promoción del producto o servicio / Agencia de Marketing Digital</i> , 2016).	- Resultados de promoción -Clientes alcanzados -% de ventas de los puntos	Entrevista, encuesta y revisión documental.

Fuente: Autor

Universo y muestra

Universo

El universo es el conjunto de las unidades de análisis el cual puede ser finito o infinito (Cavada, 2019), para el presente trabajo de investigación, el universo para el análisis será la cantidad de clientes que visiten la tienda “Todo Natural”.

Muestra

Es un subconjunto finito de la población que debe cumplir con ciertas características para que las conclusiones de sus respuestas sean válidas (Cavada, 2019), como muestra para nuestro análisis se considerara la cantidad de clientes que visiten la tienda “Todo Natural” durante un día del fin de semana.

El estudio se concentrará en la ciudad de Guayaquil, para el estudio se seleccionará a los dos puntos de venta que tengan un porcentaje de ventas bajo, para poder estudiar la eficacia de las estrategias propuestas.

La información de los establecimientos será solicitada a la compañía, una vez obtenida esta información se procederá a contactar y visitar los establecimientos. Dicha encuesta será realizada para obtener información acerca de las ventas.

Métodos de recopilación de información

Como métodos de recopilación de información, se realizarán encuestas en los locales de Todo Natural, a los consumidores que se acerquen durante fin de semana a la tienda, además se realizara una entrevista con la gerencia administrativa de Todo natural para conocer cuál es la situación actual de la empresa en cuanto estrategias de marketing, incremento de ventas, entre otras, que se han aplicado a la empresa para salir adelante durante la pandemia de Covid 19.

Encuesta: Técnica utilizada para diagnosticar el posicionamiento de la empresa en el mercado y sus clientes.

Entrevista: Técnica empleada para conocer las expectativas que se tienen con respecto a la aplicación de estrategias nuevas de marketing.

Para ambas técnicas se elaboraron cuestionarios estructurados, para que de manera sencilla se pueda comprender el objetivo de la misma.

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

En el presente capítulo se presentarán los resultados de la encuesta realizada durante el fin de semana de feriado del día 22 y 23 de mayo del 2021, en total asistieron a la tienda 51 personas que fueron encuestadas para conocer su interés sobre los productos y mejoras de “Todo Natural”.

Análisis de Encuesta

1. ¿Realiza compras frecuentemente en la tienda TODO NATURAL?

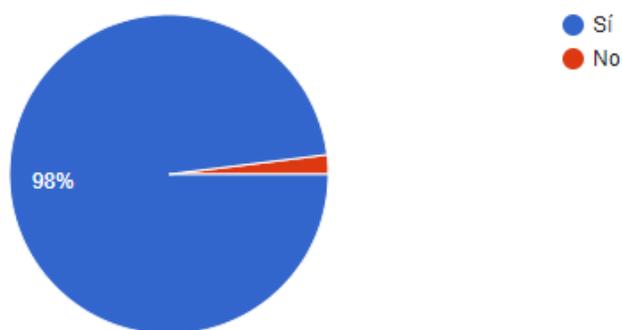


Figura 2 Compras frecuentes

Fuente: Elaboración Propia

Se conoció que, de los encuestados, el 98% son clientes frecuentes de Todo Natural, mientras que únicamente el 2% de clientes no van muy seguido, lo cual nos da un indicador acerca de las preferencias de la clientela sobre la tienda.

2. ¿Cuántas veces al mes suele visitar la tienda aproximadamente?

1 – 3 veces al mes, 3 a 5 veces al mes, 5 a 7 Veces al mes

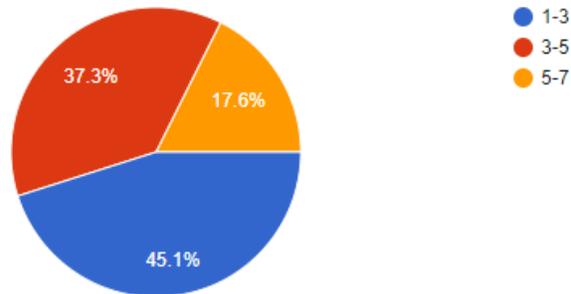


Figura 3 Visitas al mes de la tienda

Fuente: Elaboración Propia

Se pudo conocer que el 45.1% de los encuestados visitan TODO NATURAL de 1 a 3 veces al mes, mientras que el 37.3% van a la tienda entre 3 a 4 veces al mes y únicamente el 17.6% visitan entre 5 a 7 veces al mes la tienda, se puede conocer que los clientes tienen fidelidad con respecto a todo a Natural.

3. ¿Qué productos suele comprar las veces que visita TODO NATURAL?

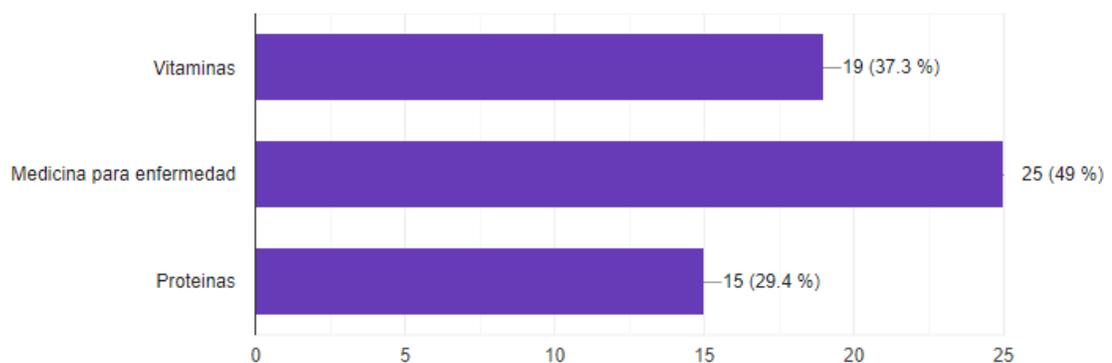


Figura 4 compras frecuentes

Fuente: Elaboración Propia

Entre las categorías de productos con las que se cuenta en Todo Natural, los clientes van por medicina específica para enfermedades (49%), mientras que el 37.3% se acercan a comprar suplementos vitamínicos y el 29.4% Proteínas.

4. ¿Cómo conoció sobre todo natural?

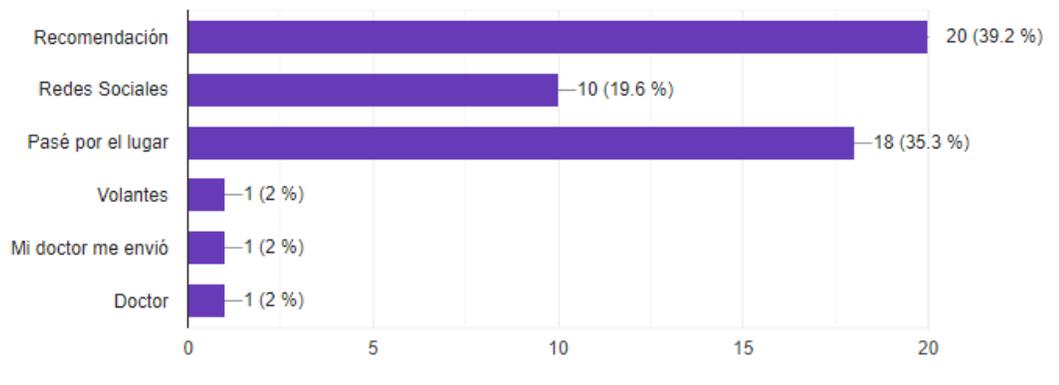


Figura 5 Conocimiento de la marca

Fuente: Elaboración Propia

El 39.2% de los clientes han llegado a Todo Natural por recomendación de familiares o amigos, mientras que el 35.3% han pasado cerca de la tienda y así es como la conocieron, el 19.6% ha visto acerca de la tienda por redes sociales, el 4% ha llegado por recomendaciones médicas y únicamente el 2% ha llegado a la tienda por haber recibido algún tipo de volante.

5. ¿Le gustaría encontrar promociones acerca de los diferentes productos en Todo Natural?

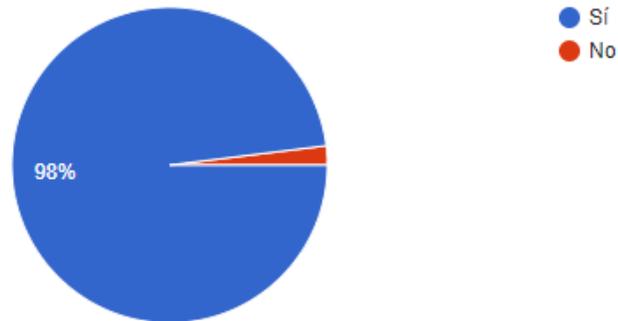


Figura 6 consulta sobre promociones

Fuente: Elaboración Propia

El 98% de los clientes indico que les gustaría tener más promociones en todo natural, mientras que el 2% indico que no, lo cual significa que para esos usuarios las promociones no son relevantes.

6. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por su compra en Todo Natural?

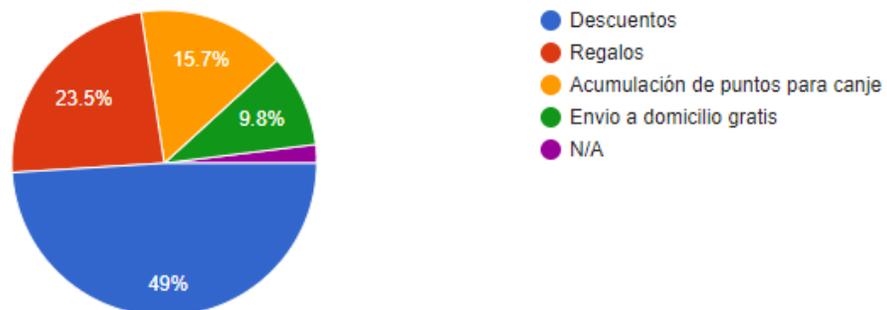


Figura 7 Preferencia de beneficios por compra

Fuente: Elaboración Propia

El 49% de los clientes que visitan todo Natural, quisieran encontrar más descuentos como beneficios de su compra, el 23.5% está interesado en recibir obsequios por compra, el 15.7% les

gustaría que Todo Natural cuente con la promoción de acumulación de puntos, el 9.8% les gustaría recibir por sus compras el servicio de delivery gratuito y el 2% no tiene preferencias.

Análisis de resultados: Acorde a los resultados obtenidos se ha identificado que el 98% de los clientes compran con frecuencia en la tienda, el 45.1% visita la tienda entre 1 a 3 veces al mes lo cual indica que los clientes suelen ir en búsqueda de un tipo de producto determinado, y esto se ve reflejado en que el 49% de los clientes van en búsqueda de medicinas. El 39.2% de los clientes conocieron TODO NATURAL por recomendaciones de otros clientes, el 98% de los clientes espera obtener diferentes promociones en sus compras, sin embargo, la preferida son los descuentos, acorde al 49% de los clientes, basados en estos resultados será factible desarrollar estrategias que permitan. En anexos se podrá encontrar el formulario utilizado para la encuesta.

Análisis de Entrevista

Datos del entrevistado

Nombre: Irma Rosario Ordoñez Jaramillo

Cargo: Gerente Propietaria de Todo Natural

1. ¿Qué tipo de productos tiene en su negocio?

Productos naturales de uso medicinal, proteínas, vitaminas, etc.

2. ¿Cuánto tiempo tiene el establecimiento abierto al público?

Más de 20 años

3. ¿Qué productos buscan con frecuencia los clientes?

En situaciones normales los clientes buscan productos de publicidad, es decir, productos que aparecen en comerciales de TV o radio, por lo general estos productos son para mejorar

el sistema inmunológico. No obstante, también tienen una alta demanda los productos para mejorar la impotencia sexual en los hombres.

4. ¿Cuánto tiempo tiene usted Administrando el local?

También más de 20 años, desde que inicié con mi negocio.

5. ¿Se han visto afectadas sus ventas debido a la pandemia?

Si, a pesar de tener autorización para trabajar de manera normal por parte del Gobierno ya que mi actividad comercial es la venta de productos medicinales, han existido una serie de inconvenientes a raíz de la pandemia, principalmente con los estados de excepción y toque de queda, en vista de que de nada sirve aperturar los puntos de venta si los clientes no pueden salir de sus casas para acercarse a comprar por las restricciones antes mencionadas.

6. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promover “Todo Natural”?

Realmente ninguna.

7. ¿Han realizado promociones y activaciones de la marca “Todo Natural”?

Se realizan promociones y ofertas en los puntos de venta.

8. ¿Cómo espera reactivar “Todo natural” para incrementar o mantener sus ingresos?

Hacer promociones y capacitar a las vendedoras

9. ¿Todo Natural cuenta con perfiles en redes sociales?

Si, tiene una cuenta en Instagram, pero no se la ha promocionado ni impulsado.

Análisis: Mediante la entrevista con la Gerente Propietaria se pudo conocer que la empresa no cuenta con un área de marketing establecida, ni tampoco cuenta con personal especializado en el

tema de marketing digital, no cuenta con estrategias de marketing establecidas o que han sido creadas anteriormente para la promoción del negocio.

La pandemia ha golpeado fuertemente al negocio ya que, debido a las restricciones de movilidad, los clientes no se podían acercar a la tienda, la gerente propietaria cuenta ya con más de 20 años en el negocio de los productos naturales.

Capítulo IV: Propuesta

Título de propuesta

Elaboración de estrategias de trade marketing para posicionar la empresa “TODO NATURAL”, en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021.

Objetivo de la propuesta

Proponer estrategias de Trade marketing para posicionar a la empresa TODO NATURAL dentro del mercado de productos naturales en la ciudad de Guayaquil durante el año 2021.

Justificación de la propuesta

Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de TODO NATURAL, y al análisis de la entrevista con la Gerente Propietaria de la misma, se justifica la elaboración de estrategias de Trade marketing para lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Guayaquil, en el sector de comercialización de productos naturales.

Muchas empresas de retail aplican este tipo de estrategias para que las marcas de sus productos se den a conocer dentro de los establecimientos en los que se distribuyen, en el caso de TODO NATURAL, se desea dar a conocer a la empresa como tal, logrando promover la venta y consumo de productos naturales.

Las empresas hoy en día necesitan comprender la importancia de las estrategias de posicionamiento, y la importancia de contar con profesionales en el área para obtener mejores resultados en cuanto a la promoción, posicionamiento, ingresos, entre otros.

Análisis FODA de Todo Natural



Figura 8 Análisis foda Todo Natural

Fuente: Autor

Desarrollo de propuesta

La implementación de estrategias de Trade marketing permitirá a TODO NATURAL, incrementar de manera efectiva los ingresos de la compañía, además les permitirá lograr una fidelización con los clientes, estas estrategias estarán enfocadas al posicionamiento de TODO NATURAL en el mercado, así se darán a conocer por los distintos canales de comunicación.

Declaración de posicionamiento deseado

Público Objetivo

El público objetivo para TODO NATURAL, son personas que tienen como preferencia la medicina natural antes que la tradicional, optan por productos basados en hierbas y plantas medicinales, vitaminas, entre otros, sin embargo, también se enfoca a personas con un estilo de vida saludable.

Diferenciador de la marca

TODO NATURAL se caracteriza por ser una marca de productos naturales económicos en el país, el precio es un diferenciador potencial en comparación a la competencia, estos productos muestran una enorme cantidad de beneficios y de esta forma capta la atención de los usuarios al igual que sus precios.

Marco de referencia

El avance de la medicina naturista en el mundo ha tenido un enorme auge, aun mas durante el 2020 con la pandemia del covid 19, cada vez son más las personas que optan por incluir medicinas naturales, o suplementos naturales a su vida cotidiana para mantener el sistema inmune elevado.

Argumento de creencia

Para todos los que buscan medicina natural como alternativa, Todo Natural ofrece productos de alta calidad a un precio cómodo para el público, entre esos se encuentran los productos para el sistema a en inmune que son los más solicitados en la actualidad ya que pueden ser consumidos sin necesidad de prescripción médica, no tienen afectación a las personas y les ayuda a mantenerse saludables.

Estrategias

Acorde a la información recopilada para TODO NATURAL por medio de las encuestas a clientes y entrevista a la gerencia, además, en línea al objetivo que se quiere lograr como lo es el posicionamiento de la marca, las estrategias que se plantearan para el presente trabajo son de tipo PULL, es decir, se enfocara en atraer al consumidor final a la marca.

Estrategia #1: Presencia digital

Se conoció a través de la entrevista que TODO NATURAL cuenta con una página de Instagram, sin embargo, el movimiento de la cuenta es nulo, a su vez, la presencia en plataformas digitales.

Mediante esta estrategia, se impulsará a TODO NATURAL en redes sociales como Instagram, Facebook, tiktok, para lo cual se plantea la siguiente planificación de publicaciones de:

- Ubicación: Realizar contenido digital en el cual se promocióne la visita a la tienda física
- Productos: Dar a conocer las categorías de productos con las que cuenta Todo Natural y sus precios.
- Horarios: Invitar a los posibles clientes a la visita en horarios establecidos.

Además, es importante que los propietarios promuevan la página de redes sociales de tal forma que pueda ganar seguidores, de este punto también se deriva la siguiente estrategia.

Estrategia #2: Publicidad - Merchandising

Es importante para TODO NATURAL darse a conocer como marca en el mercado, por lo que otra estrategia para lograr el posicionamiento deseado es la publicidad, tanto digital como física.

Para lograr la publicidad digital es importante tener definido el mercado objetivo y de esta forma poderlo segmentar según las categorías de productos en venta, por ejemplo: Para la categoría de suplementos como proteínas, aminoácidos, entre otros suplementos deportivos, el segmento principal a quien ira dirigido esta promoción es a deportistas, por lo cual, gracias a las redes sociales, será posible definir a quienes llegar que cumplan con el perfil.

Esta segmentación se aplicaría para cada una de las categorías de productos, no necesariamente a la vez, sin embargo, se podrían crear diferentes campañas de promoción digital y definitivamente esto ayudara a tener un incremento paulatino en ventas.

En cuanto a la publicidad Física, sería importante generar diferentes alianzas estratégicas para lograr llegar a prospectos de clientes que tal vez no se encuentran inmersos en el medio digital, es decir:

- Gimnasios: Realizar una activación mensual sobre las proteínas o productos utilizados como suplementos deportivos una vez al mes en el cual se entregue volantes o folletos con información del producto y contacto de TODO NATURAL para la adquisición
- Médicos: Realizar convenios con personal médico para que prueben los productos como muestras gratis, de esta forma puedan conocer la eficacia y eficiencia del mismo y así podrá ser recetado a los pacientes, el medico les podrá entregar un volante en el que se detalle ubicación, información del producto, y así podrán llegar a la tienda física.

Estrategia #3: Promociones

La siguiente estrategia planteada es crear promociones con los diferentes productos que la empresa comercializa, las cuales pueden ser:

- Promoción por categoría:
 - 2 x 1 en el mismo producto
 - Lleva 1 el 2do a mitad de precio
 - Combos de 2 o más productos con descuento especial.
- Promoción por Servicio:
 - Por consumos mayores a XX cantidad, se realiza la entrega a domicilio sin valor de recargo.
 - Sube una foto de tu producto en redes, menciónanos y recibe descuento en tu siguiente compra.

Otra forma de llegar a los clientes en el medio digital, es por medio de promociones o concursos de redes sociales, en la actualidad muchas marcas utilizan estas estrategias, para ganar seguidores en sus cuentas.

Estrategia #4: Mejora continua – experiencia del cliente

Para TODO NATURAL, es importante la opinión del cliente por lo que esta estrategia se enfoca en la mejora continua, basada en la experiencia del usuario, para lo cual se propone habilitar un correo en el cual los usuarios puedan enviar sus reseñas sobre su experiencia en la tienda y su experiencia con los productos.

Estas reseñas servirán incluso para la creación de contenido de redes sociales, de esta forma se podrá contar a más usuarios la experiencia individual sobre productos, atención entre otros, esto será promovido al momento que el usuario haga el pago por medio de una encuesta digital.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Acorde a la investigación teórica realizada para el presente trabajo de investigación, se concluye que el trade marketing es una tendencia que ha logrado posicionar a las marcas y mejorar la relación entre el cliente interno y externo, es de suma importancia para que las empresas logren el crecimiento deseado teniendo en cuenta las tendencias actuales de los clientes, e identificando a posibles prospectos por diferentes canales.

En relación a la situación actual de TODO NATURAL, se puede concluir que es una empresa con gerencia familiar, la cual no cuenta con un área de marketing constituida, ha sido enfocada en mayor parte a la gestión administrativa, dejando de lado la importancia del marketing para la promoción de sus productos y de la marca misma.

Las estrategias de marketing propuestas para lograr el posicionamiento de la marca TODO NATURAL, tiene un enfoque principalmente en el ámbito digital, las mismas tendrán como resultado el reconocimiento de la marca, incremento de ventas, actualización y mejora de imagen en los diferentes canales digitales que maneja la marca.

Recomendaciones

TODO NATURAL deberá considerar la contratación de expertos en el ámbito de marketing, de esta manera se podrán crear campañas efectivas que logren incrementar de forma exponencial los ingresos de la compañía, y también dar a conocer los diferentes productos que se comercializan.

Acorde a los resultados en las encuestas, los clientes de TODO NATURAL suelen visitar la tienda en búsqueda de medicinas, lo cual es una gran oportunidad para potenciar esta categoría

de productos mediante convenios con personal médico, se recomienda poner en practica la estrategia planteada de publicidad.

La gerencia de TODO NATURAL, deberá considerar la presente investigación como una guía y/o soporte para poder posicionar a la marca en toda la ciudad durante el presente año y lograr un incremento en ingresos que ayude al crecimiento de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

38466.pdf. (n.d.-a). Retrieved June 7, 2021, from <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/2775/1/38466.pdf#page=102&zoom=100,92,96>

Angel and Armando—*DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA E.pdf*. (n.d.). Retrieved June 7, 2021, from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35489/1/Tesis%20Melgar%20y%20Salas%201%20DE%20SEP.pdf>

Angel, M. R. M., & Armando, S. Y. L. (n.d.). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA DANEC S.A. GUAYAQUIL; 2018*. 85.

Armstrong, G., Kotler, P., Mues Zepeda, A., Costal Pérez, M. del P., Cavazos Arroyo, J., & Aguirre Milling, H. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.

Bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf. (n.d.). Retrieved June 7, 2021, from https://www.uandes.cl/wp-content/uploads/2019/01/bioestadistica_investigacion_gcavada.pdf

Cavada, G. (2019). *Universo, muestra, tamaño muestral y análisis estadístico*.

Ejemplos de campañas de trade marketing exitosas | Imagen y marketing. (n.d.). Retrieved May 20, 2021, from <https://www.emprendepyme.net/ejemplos-de-campanas-de-trade-marketing-exitosas.html>

Espinoza, D. (2015). *TRADE MARKETING, UNA NECESIDAD INMINENTE PARA LAS EMPRESAS VISIONARIAS*. 28.

Fajardo, C., & Maldonado, F. (n.d.). *Nombre de los informantes*. 114.

Fernández-Paniagua, A. M. del C. (2018). Ejemplos de Trade Marketing y sus aplicaciones dentro de tu empresa. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/ejemplos-de-trade-marketing-estrategico/>

Fundamentos del Marketing-Kotler.pdf. (n.d.). Retrieved June 7, 2021, from https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf

Los 3 tipos de comunicación en el marketing que usas a diario... Aunque no lo sepas. (2018, March 29). *luisMARAM*. <https://www.luismaram.com/3-tipos-de-comunicacion-en-el-marketing/>

MartaBG. (2016, December 8). *La estrategia de comunicación que hay tras una marca*. Marta Bernal. <https://martabg.com/estrategia-tras-una-marca/>

Nardi, G. (2018, January 29). *¿Qué son las Estrategias Push y Pull en Marketing?* Desnudando el marketing. <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/>

¿Qué es una marca? • *gestiopolis*. (2002, April 10). *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

Subercaseaux, I. (n.d.). *Trade Marketing: Qué es y cuáles son las claves para lograr el éxito*. Retrieved June 7, 2021, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

Trade Marketing: Qué es y cuáles son las claves para lograr el éxito. (n.d.). Retrieved June 7, 2021, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf. (n.d.). Retrieved June 7, 2021, from <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

¿Ya sabes qué es el Trade marketing y cómo podrías usarlo? (2019, August 29). *Rock Content - ES.* <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>

ANEXOS

Anexo #1 Formulario de entrevista

Entrevista “Todo Natural”

Datos del entrevistado

Nombre:

- 1. ¿Qué tipo de productos tiene en su negocio?**
- 2. ¿Cuánto tiempo tiene el establecimiento abierto al público?**
- 3. ¿Qué productos buscan con frecuencia los clientes?**
- 4. ¿Cuánto tiempo tiene usted Administrando el local?**
- 5. ¿Se han visto afectadas sus ventas debido a la pandemia?**
- 6. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promover “Todo Natural”?**
- 7. ¿Han realizado promociones y activaciones de la marca “Todo Natural”?**
- 8. ¿Cómo espera reactivar “Todo natural” para incrementar o mantener sus ingresos?**
- 9. ¿Todo Natural cuenta con perfiles en redes sociales?**

Anexo #2 Formato de encuesta

TODO NATURAL

ENCUESTA PARA CLIENTES DE LOS LOCALES "TODO NATURAL"

*Obligatorio

1. ¿Realiza compras frecuentemente en la tienda TODO NATURAL? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. ¿Cuántas veces al mes? *

Marca solo un óvalo.

1-3

3-5

5-7

3. ¿Qué productos suele comprar? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Vitaminas

Medicina para enfermedad

Proteínas

4. ¿Cómo conoció la tienda TODO NATURAL? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

Recomendación

Redes Sociales

Pasé por el lugar

Otros: _____

5. ¿Le gustaría que se realicen promociones con los diferentes productos? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

6. ¿Qué beneficios le gustaría recibir por su compra? *

Marca solo un óvalo.

Descuentos

Regalos

Acumulación de puntos para canje

Otros: _____