



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION CARRERA DE
MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA DE MARKETING**

TEMA

**TRADE MARKETING PARA OPTIMIZAR LA RENTABILIDAD DEL
CANAL DETALLISTA, BEBIDAS REFRESCANTES EN EL NORTE DE
GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

**IRENE PAMELA FIGUEROA SANTILLÁN
FABIÁN ANÍBAL SÁNCHEZ SAAVEDRA**

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Trade marketing para optimizar la rentabilidad del canal detallista, bebidas refrescantes en el norte de Guayaquil

AUTOR/ES:

Irene Pamela Figueroa Santillán
Fabián Aníbal Sánchez Saavedra

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniero en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N° DE PÁGS.:

76 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Estrategia de desarrollo, estrategia de comunicación, Marketing, Consumidor

RESUMEN:

La comercialización de bebidas refrescantes ha sido, es y será uno de los productos más dinámicos y competitivos en los canales detallistas de cualquier mercado y específicamente en la zona norte de la ciudad de Guayaquil; esta se caracteriza por ser un producto de consumo regular dentro y fuera del hogar, además de ser un producto que tiene una variedad muy amplia de marcas en tamaños y características que difieren y van dirigidas a grupos sociales también diferentes; la presencia de este producto en la percha de los canales detallistas es un aspecto muy incidente en la rentabilidad dado que: Puede generar mejor utilidad debido a las ventas, una mejor rotación, incremento de participación de mercados y otros aspectos que son derivadas del trabajo conjunto del Trade marketing. Estos aspectos antes mencionados se vuelven críticos para el fabricante porque en su afán de mantener el

stock adecuado, el tema es un poco polémico, e incluso algunos gerentes del área consideran a la presentación en la percha o góndola como un tabú, otros dicen que la venta de ese espacio aumenta el margen de ganancia de los negocios, mientras que hay otros que no adoptan la estrategia porque no perciben un retorno real en la rentabilidad; lo cierto es que si la mayoría de las decisiones del *shopper* se toman en el punto de venta, muchas de estas decisiones son hechas por estímulos visuales que intentan garantizar la presencia en los puntos naturales o en su defecto conquistar las zonas de mayor destaque de los canales detallistas, esta una buena manera de posicionarse frente a la competencia.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:

SI

X

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Irene Pamela Figueroa Santillán

Fabián Aníbal Sánchez Saavedra

TELÉFONO:

Cell: 0978727384

Cell: 0994416756

E-MAIL:

Email:

ifigueroas@ulvr.edu.ec

Email:

fsanchezs@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: MSc. Oscar Paul Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg.

Teléfono: 2596500 **Ext.:** 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

17/2/22, 21:48

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 17-feb.-2022 20:05 -05 Identificador: 1765032338 Número de palabras: 15421 Entregado: 1	
Índice de similitud 8%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: 1%
FIGUEROA - SANCHEZ - VALLE Por Irene - Fabian Figueroa - Sanchez	

1% match (Internet desde 17-jul.-2020) http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6021/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-82.pdf
1% match (Internet desde 12-jul.-2020) https://clubdeltrade.com/blog/share-of-shelf-participacion-en-anague/
1% match () Alvarado Velóz, Zuleyka Estefania, Guaranda Rojas, Juana de los Angeles. "Estudio para mejorar el canal de distribución de la empresa D'SANT", 2013
< 1% match (Internet desde 19-jul.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4111/1/T-ULVR-3425.pdf
< 1% match (Internet desde 23-oct.-2019) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf
< 1% match (Internet desde 13-ene.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3536/1/T-ULVR-3107.pdf
< 1% match (Internet desde 10-sept.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3801/1/T-ULVR-3205.pdf
< 1% match (Internet desde 27-abr.-2021) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3320/1/T-ULVR-2902.pdf
< 1% match (Internet desde 01-feb.-2022) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4011/1/T-ULVR-3370.pdf
< 1% match (Internet desde 09-ene.-2022) http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4075/1/T-ULVR-3401.pdf
< 1% match (Internet desde 31-jul.-2017) http://docplayer.es/4198464-Universidad-estatal-de-milagro-unidad-academica-ciencias-administrativas-y-comerciales.html
< 1% match (Internet desde 29-ago.-2021) http://docplayer.es/49860575-Universidad-san-francisco-de-quito-colegio-de-jurisprudencia.html

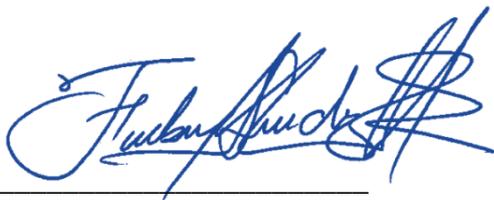
MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
DOCENTE TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Irene Pamela Figueroa Santillán y Fabián Aníbal Sánchez Saavedra, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Trade marketing para optimizar la rentabilidad del canal detallista, bebidas refrescantes en el norte de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es



Firma: _____

Autor: Irene Pamela Figueroa Santillán

C.I.: 0951795756



Firma: _____

Autor: Fabián Aníbal Sánchez Saavedra

C.I.: 0923800460

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Trade marketing para optimizar la rentabilidad del canal detallista, bebidas refrescantes en el norte de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Trade marketing para optimizar la rentabilidad del canal detallista, bebidas refrescantes en el norte de Guayaquil”, presentado por los estudiantes Irene Pamela Figueroa Santillán y Fabián Aníbal Sánchez Saavedra, como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Tutor: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I.: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por brindarme salud y sabiduría en mi trayecto universitario. A los profesores que durante los diez semestres de preparación pusieron el 100% de sus enseñanzas y experiencias. Al MCA. José Arrobo Arrobo quien con mucha paciencia nos impartió sus conocimientos administrativos. Al MBA. Tito Benítez Quintero por la instrucción en sus especializados conocimientos financieros. A nuestro tutor MBA. Francisco Valle por la guía, por la paciencia y la ayuda en todo nuestro proceso de titulación. A mis fieles amigos, el Psicól. Andrés Riaño, Lcdo. Jonathan Mero, Lcda. Victoria Solórzano, Sr. Nicolás Merchán por la motivación, el empuje y la compañía en mi crecimiento profesional y personal.

Figueroa Santillán Irene Pamela

DEDICATORIA

Dedicó mi proyecto a mis padres por todo el apoyo brindado para poder culminar mis estudios de tercer nivel. A mis hermanos, primas y tíos por cada palabra de motivación. A mi abuela Espinoza de Baque Rita que desde el paraíso me ha estado alentando a ser mejor persona y una profesional. A cada persona que hicieron todo para que lograra el alcance de mis metas, dándome una mano amiga cuando sentía que el camino se derrumbaba, por el amor, el cuidado, y la motivación, gracias.

Figueroa Santillán Irene Pamela

AGRADECIMIENTO

Culminar una etapa de mi vida en medio de cambios y situaciones difíciles no es un mérito, es la respuesta de la entrega diaria, la disciplina, el compromiso y el apoyo incondicional de mi familia. Mi Agradecimiento total a Dios por la vida y por todas sus enseñanzas, a mis docentes por ser una guía en mi carrera, y a mis compañeros por su aporte en cada una de nuestras actividades. Agradecido estoy por la entrega de este proyecto, ya que marca un antes y un después en el ejercicio de mi carrera profesional.

Sánchez Saavedra Fabián Aníbal

DEDICATORIA

Con mucho orgullo dedico este proyecto y mi carrera profesional a mis padres quienes desde pequeño supieron inculcarme valores y la responsabilidad en cada una de mis actividades, seguro estoy que ellos se sienten orgullosos de mí.

Sánchez Saavedra Fabián Aníbal

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la investigación.....	2
1.3 Situación a investigar.....	4
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Línea de investigación	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Antecedentes Referenciales	5
2.1.2 Campo de acción.....	10
2.1.2.1 Tendencias de la distribución.....	10
2.1.2.2 Trade marketing	11
2.1.2.3 Rol del Fabricante y del Distribuidor en el Trade Marketing.....	12
2.1.2.4 Etapas de la evolución del Trade marketing	14
2.1.2.5 La respuesta eficiente del consumidor ECR	15
2.1.2.6 Gestión por categorías.....	16
2.1.2.7 La gestión del surtido.....	17
2.1.3 Objeto de estudio	18
2.1.3.1 Acciones en el punto de venta	18

2.1.3.2	Proceso de implantación de Trade marketing en el punto de venta.....	19
2.1.3.3	La tienda perfecta.....	19
2.1.3.4	Funciones del canal detallista	20
2.1.3.5	Tipos de canales de distribución	21
2.1.3.6	Decisiones sobre los canales de distribución	22
2.1.3.7	Planograma	22
2.1.3.8	Brandeo	23
2.2	Marco Legal	23
CAPÍTULO III.....		26
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1	Descripción de la metodología.....	26
3.2	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	26
3.3	Población y muestra	26
3.4	Presentación y análisis de los resultados	27
3.4.1	Entrevista	27
3.4.2	Análisis de los resultados de la entrevista.....	35
3.5	Propuesta de solución	36
3.5.1	Título de la propuesta.....	37
3.5.2	Estructura de la propuesta y flujo de la propuesta	37
3.5.2.1	Estructura de la propuesta.....	37
3.5.2.2	Flujo de caja.....	37
3.5.3	Análisis de la situación	37
3.5.3.1	Antecedentes	37
3.5.3.2	Análisis PESTEL	39
3.5.3.3	Análisis FODA.....	41
3.5.4	Formulación de estrategias	42

3.5.4.1	Estrategia y acciones.....	42
3.5.5	Control	45
3.5.5.1	Plan de acción	45
3.5.6	Evaluación financiera.....	46
3.5.6.1	Proyección de ingresos	46
3.5.6.2	Flujo de caja.....	46
3.5.6.3	Análisis Financiero	47
	CONCLUSIONES	48
	RECOMENDACIONES	50
4	Bibliografía	52
	ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listados de tiendas para el estudio	27
Tabla 2. Ficha de Cotejo	28
Tabla 3. PESTEL	39
Tabla 4. Cinco Fuerzas de Porter	40
Tabla 5. Matriz de FODA cruzado	41
Tabla 6. Cronograma de actividades.....	45
Tabla 7. Estimación de ingresos	46
Tabla 8. Flujo de caja proyectado	46
Tabla 9. Indicadores de viabilidad	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rol del fabricante y del distribuidor	13
Figura 2. Flujo de caja	37
Figura 3. Ubicación de las bebidas en pasillos	42
Figura 4. Planograma del canal detallista	43
Figura 5. Señalética a través de cabeceras de Góndola	44
Figura 6. Combo de bebida fría más producto complementario.....	45

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de Defensa al consumidor	54
Anexo 2. – Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado	56
Anexo 3. Formato de la entrevista	59
Anexo 4.- Evidencia de la Investigación	60

INTRODUCCIÓN

En los diferentes canales detallistas se puede notar la distribución o espacios asignados a las bebidas refrescantes, cada fabricante pretende ocupar un sitio mejor, un espacio más adecuado y tener presencia para que el cliente cuando se entre en la percha perciba mejor la marca, sea de su preferencia o no, la batalla se encuentra aquí en este contexto que se viene muy competitivo cada día; las acciones que realiza la empresa por tener presencia frente a los ojos del consumidor o también llamado shopper; la cantidad de elementos promocionales que pretenden destacar las ofertas, presentaciones y marcas que aspiran que los consumidores las prefieran, otro aspecto que destaca el trabajo de los vendedores y demás colaboradores que buscan liderar la percha y por ende la participación en la góndola y en los espacios de los canales detallistas que existen en la zona norte de la ciudad.

Estos aspectos antes mencionados se vuelven críticos para el fabricante porque en su afán de mantener el stock adecuado, el tema es un poco polémico, e incluso algunos gerentes del área consideran a la presentación en la percha o góndola como un tabú, otros dicen que la venta de ese espacio aumenta el margen de ganancia de los negocios, mientras que hay otros que no adoptan la estrategia porque no perciben un retorno real en la rentabilidad; lo cierto es que si la mayoría de las decisiones del shopper se toman en el punto de venta, muchas de estas decisiones son hechas por estímulos visuales que intentan garantizar la presencia en los puntos naturales o en su defecto conquistar las zonas de mayor destaque de los canales detallistas, esta es una buena manera de posicionarse frente a la competencia.

La investigación presenta 3 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Trade marketing para optimizar la rentabilidad del canal detallista, bebidas refrescantes en el norte de Guayaquil.

1.2 Contexto de la investigación

La comercialización de bebidas refrescantes ha sido, es y será uno de los productos más dinámicos y competitivos en los canales detallistas de cualquier mercado y específicamente en la zona norte de la ciudad de Guayaquil; esta se caracteriza por ser un producto de consumo regular dentro y fuera del hogar, además de ser un producto que tiene una variedad muy amplia de marcas en tamaños y características que difieren y van dirigidas a grupos sociales también diferentes; la presencia de este producto en la percha de los canales detallistas es un aspecto muy incidente en la rentabilidad dado que: Puede generar mejor utilidad debido a las ventas, una mejor rotación, incremento de participación de mercados y otros aspectos que son derivadas del trabajo conjunto del Trade marketing.

En los diferentes canales detallistas se puede notar la distribución o espacios asignados a las bebidas refrescantes, cada fabricante pretende ocupar un sitio mejor, un espacio más adecuado y tener presencia para que el cliente cuando se entre en la percha perciba mejor la marca, sea de su preferencia o no, la batalla se encuentra aquí en este contexto que se viene muy competitivo cada día; las acciones que realiza la empresa por tener presencia frente a los ojos del consumidor o también llamado shopper; la cantidad de elementos promocionales que pretenden destacar las ofertas, presentaciones y marcas que aspiran que los consumidores las prefieran, otro aspecto que destaca el trabajo de los vendedores y demás colaboradores que buscan liderar la percha y por ende la participación en la góndola y en los espacios de los canales detallistas que existen en la zona norte de la ciudad.

Estos aspectos antes mencionados se vuelven críticos para el fabricante porque en su afán de mantener el stock adecuado, el tema es un poco polémico, e incluso algunos gerentes del área consideran a la presentación en la percha o góndola como un tabú, otros dicen que la venta

de ese espacio aumenta el margen de ganancia de los negocios, mientras que hay otros que no adoptan la estrategia porque no perciben un retorno real en la rentabilidad; lo cierto es que si la mayoría de las decisiones del shopper se toman en el punto de venta, muchas de estas decisiones son hechas por estímulos visuales que intentan garantizar la presencia en los puntos naturales o en su defecto conquistar las zonas de mayor destaque de los canales detallistas, esta una buena manera de posicionarse frente a la competencia.

Todas las disciplinas dentro del marketing empezando dentro del ya conocido marketing mix, la variable distribución es muy importante porque define la estrategia de selección del canal y las variantes para poder dotar de los productos oportunamente, la logística para el abastecimiento y el control de la rotación efectiva; el Merchandising que son actividades dentro del canal para la ocupación de espacios, movilidad del shopper la visibilidad de los productos y la comunicación interna; el Trade marketing que se trata de las acciones estratégicas para conocer la ruta y experiencia del shopper, ganar la preferencia y presencia de la marca, mejorar la visibilidad, es decir algunos aspectos que relieves las acciones mercadológicas en el punto de venta.

Si el canal detallista no optimiza la presencia de las bebidas refrescantes frente a los de sus competidores podría perder participación y por ende la rentabilidad del negocio con ese canal se ve afectado; algunas consideraciones deben tenerse en cuenta, por ejemplo que no será visible ante los ojos de los compradores, este no adquiere el producto perderá la oportunidad de que este lo adquiriera, en este mismo proceso se puede afirmar que las ventas se ven afectadas por la disminución de la rotación del producto en la percha y desemboque en la poca rentabilidad que todo detallista quiere obtener por los productos que comercializa.

Es precisamente en esta parte del todo proceso comercial y dentro del canal detallista que se ubica al Trade marketing que busca a través de la visibilidad en la percha, ganar los espacios suficientes o preferentes, negociar con el canal dicha presencia para que la cantidad necesaria de productos en la estantería lleva a incrementar las ventas haciendo que se ubique de forma notable en este mercado dinámico del consumo de bebidas refrescantes; esto trae como consecuencia el incremento de las ventas porque el producto mejora la rotación debido a las acciones que entre otras pueden ser el merchandising visual, las promociones que lograrán finalmente mejorar la su rentabilidad como producto para el canal detallista, por tanto se gestiona el denominado REC o Respuesta Eficiente al Consumidor cuya acción nace por la

necesidad de resolver el problema de saturación del mercado, en este caso el de las bebidas refrescantes y el aumento de la competencia en nuevos formatos comerciales y las formas no convencionales de distribución, dentro de esta actividad se encuentra la gestión por categorías que ha surgido por dos motivos; primero por dar respuesta a la forma en la que piensa el consumidor en su árbol de decisión y la segunda para reducir la complejidad de gestión de las miles de referencias del surtido en el punto de venta a través de la agrupación en categorías.

1.3 Situación a investigar

¿De qué manera la presencia del producto puede generar la rentabilidad de las bebidas refrescantes en el canal detallista en el norte de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Establecer el Trade marketing para la generación de rentabilidad de bebidas refrescantes en el canal detallista en el norte de Guayaquil

1.5 Objetivo Específicos

- Identificar las teorías del Trade marketing que aportan sustancialmente las acciones en el canal detallista
- Determinar los aspectos más destacables del canal detallista que relieves la rentabilidad de las bebidas refrescantes
- Definir las preferencias específicas del consumidor de bebidas en el canal detallista
- Desarrollar las estrategias más adecuadas del Trade marketing para la generación de la rentabilidad en el canal detallista de la zona norte de Guayaquil

1.6 Línea de investigación

Considerando que las líneas de investigación de la facultad de Administración y específicamente la que guía los negocios como es: La línea de investigación en Desarrollo Estratégico Empresarial y emprendimientos Sustentables; y de esta forma su objetivo específico que menciona, Desarrollar investigación generadora de conocimiento en el área de estrategia empresarial, por tanto, este trabajo de investigación es congruente con todo lo antes mencionado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Según el estudio que realizado por Alvarado & Guaranda (2016) con su tema de investigación denominado estudio para mejorar el canal de distribución de la empresa D'Sant, cuyo objetivo general fue, Determinar la relación que existe entre el plan de distribución y el incremento de las ventas de la empresa D'Sant, mediante la investigación de campo y técnicas modernas de mercadeo (p. 4), con la finalidad de mejorar el posicionamiento del producto en el mercado; ante este aspecto los autores exponen que se debe monitorear diariamente la gestión de ventas por parte de los colaboradores de dicho departamento, dado que se realizan muchos esfuerzos por llegar a acuerdos con nuevos clientes, por otro lado, se recomienda el fortalecimiento de la fidelidad de los clientes y para esto sugieren la colocación de personas que realicen la actividad de impulsadoras para que estas lleven al cliente hacia la percha o el encuentro con el producto, además, en futuros estudios análisis situacional se debiera realizar una planeación estratégica general, para atender de manera más eficiente al canal detallista (p. 2-3).

Los objetivos específicos planteados por los autores son:

- Determinar mediante estudio el nivel de incidencia que tiene la infraestructura física en la demanda del producto que elabora la empresa D`Sant en la ciudad de Milagro.
- Establecer mediante investigación qué nivel de afectación tiene la existencia del canal de distribución a minoristas en la del mercado mayorista.
- Diagnosticar mediante técnicas de investigación de qué manera afecta la publicidad pautaada del producto en el nivel de posicionamiento de este en el mercado.
- Determinar el nivel de incidencia que tiene la organización en el área de ventas en el volumen de clientes de la empresa. (p. 4-5).

En ese sentido las conclusiones del estudio determinan que en el marketing mix la estrategia de producto radica en la calidad; la estrategia de precio fundamentada en la rentabilidad para el canal detallista; la estrategia de distribución radica en abarcar los puntos de venta específicos dirigidos al público objetivo; en tanto que la publicidad será intensiva durante los primeros seis meses Alvarado & Guaranda (2016). Se considera que las acciones dentro de este marketing mix están acordes con el criterio de ajustar hacia el público objetivo los canales más apropiados y poder darle la rentabilidad que se requiere, porque los detallistas son aliados estratégicos de la empresa productora de las bebidas refrescantes, además es un mercado muy dinámico debe atenderse con mancomunidad conjunta con los tenderos de la zona (p. 68-70).

Alvarado & Guaranda (2016) Este aspecto propuesto por los autores es importante tomarlos en consideración debido a que se trata de tener una mejor relación con los clientes, en este caso los canales detallistas, que este canal de distribución de las bebidas refrescantes se transforme en el aliado estratégico para que el producto rote y tenga preferencia de la mejor forma por parte de los consumidores finales; además el trabajo que se pueda aportar en el punto de venta, con impulsadoras y otros elementos que se conjugan con las acciones de marketing puedan servir para darle el impulso necesario y aportar de forma sustancial a la venta final. Se coincide entonces con este trabajo investigativo para tomarlo en consideración en futuras propuestas en el presente trabajo de las bebidas refrescantes en el sector norte (p. 97-98).

De acuerdo con el trabajo de investigación de Bautista (2017), cuyo tema es, Análisis del mercado de té helado Nestea en mi comisariato Plaza Quil en el sector norte de Guayaquil, cuyo objetivo general es, Identificar la situación actual de Nestea en la participación de mercado versus a su competencia directa en autoservicios de la zona norte sector Kennedy Norte de la ciudad de Guayaquil (p. 118); manifiestan que el cambio vertiginoso de la conducta de compra del denominado shopper obliga a los productores de bebidas y productos de consumo masivo a focalizar mejor sus acciones y dirigirse con las mejores estrategias de productos que generen el cambio de imagen, formatos más pequeños, y los más representativos los six pack que generan un volumen incremental en las ventas; la marca en estudio se vio afectada tanto en la góndola como en las ventas a inicios del segundo semestre del 2015 con la llegada de su competidor fuerte Fuzee tea de la compañía Arca Internacional.

Los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

- Conocer la posición en el punto de venta y oferta del té “Market Share dentro del punto de venta.”
- Identificar las acciones de Merchandising.
- Conocer la frecuencia de órdenes de compra y relleno del canal.

La autora Bautista (2017) manifiesta que:

la empresa no tiene la logística de distribución adecuada del producto Nestea, por tanto pierde participación y esto genera la pérdida de ventas; así como la falta de stock en el mercado lo cual genera los consabidos problemas de distribución, y es que en este aspecto la empresa no tiene la fuerza distribucional para afrontar la demanda de forma más eficiente; otro aspecto es que demanda afectada por productos sustitutos y competencia directa está incidiendo directamente en la situación de mercado, el producto no rota porque no tiene abastecimiento adecuado en los canales detallistas (p. 17).

Para esto los autores recomiendan ejecutar actividades con acciones BTL es decir con degustación e impulsión en el punto de venta para poder penetrar con mayor fuerza en la preferencia en el corto plazo, además de recomendar el período de al menos 4 veces al año. Por otro lado, se debería realizar Cross con snacks de la marca yupi en las cajas o en puntos calientes y estratégicos para darle dinamismo a la percha y que los consumidores finales elijan aumentando el sellout del producto. Otra actividad que recomiendan los autores es el samplin en eventos masivos que por el aglutinamiento de personas puede conjugar con la actividad recomendada, la publicidad o merchandising visual que impacte al shopper y puedan vincularse nuevamente con la marca de bebida, aparte de ejecutar promociones varias en ciertos meses del año donde hay menor demanda para así poder incrementarla (p.69-70).

Es notorio que las acciones directas en el punto o canal detallista las empresas las ejecutan y se recomienda, en otras palabras, se toma como una base el dinamismo del mercado de bebidas refrescantes, los canales detallistas fuertes como son los autoservicios para recomendar las acciones de impulsión y empuje de la marca para acercarlo al consumidor final, dado que probablemente las personas tengan en mente alguna marca específica, sin embargo es el punto de venta donde podría cambiar esa preferencia con las acciones que se sugiere, sin embargo hay que destacar que estas actividades pueden ser desgastantes para la marca, en cuanto a

operatividad, presupuesto y tiempo; seguro esto servirá como ejemplo para considerarlo en la recomendación en el siguiente capítulo (p. 17-68).

Un ensayo realizado por Jaime (2015) cuyo tema es, Trade marketing aplicado a la empresa de consumo masivo yupi agencia Loja, especifica que Hoy en día las empresas buscan un modelo de distribución exitoso para que sus productos lleguen a cada punto de venta y por medio de estos al consumidor final(p.2), pero esto no es una tarea sencilla, pues se debe conocer de forma muy amplia el producto que comercializan, cual es el mercado meta al que se dirige la marca, además, con que herramientas cuentan o necesitan y en base a esto determinar cuál sería el mejor canal de distribución, todo esto debido al dinamismo de mercado y tratándose de un conjunto muy amplio de marcas que compiten por la preferencia de los consumidores finales; por tanto, la disciplina del Trade marketing se la gestiona como una alianza estratégica entre productor y distribuidor, el primero que es el fabricante el que invierte en todo el trabajo general, que obviamente arriesga su capital para cubrir una posible necesidad en el mercado y el segundo que es el que interactúa con el detallista o tendero que a su vez es el que trata directamente con los consumidores (p. 4-6).

Siendo el objetivo de la empresa el posicionar a la marca Yupi con todas sus líneas tomando en consideración los medios masivos, el material POP que se utiliza en los puntos de venta, el trabajo conjunto con los detallistas es conseguir los espacios suficientes en las perchas, se refiere a las perchas para que los productos estén disponibles y al alcance del consumidor, además llegando a acuerdos con los tenderos para que faciliten la labor de los mercaderistas (Jaime, 2015, pág. 6). Usando una lógica el autor menciona que si el canal detallista más vende más gana por tanto la rentabilidad es mayor, esto debe preocupar al fabricante para conseguir esta pequeña fórmula comercial, debido a que las otras marcas también desean conseguir lo propio, se trata entonces de ejecutar acuerdos comerciales sustentables para ambos, donde se evidencie que gana el tendero, para esto debe dársele todo el apoyo e impulso a la marca para que en la percha tenga la rotación requerida y el distribuidor vea que es conveniente apoyar a la marca que más rentabilidad se está proporcionando (p. 7-8).

Esta alianza debe estar bien enmarcada y en este aspecto se coincide con los autores porque el trabajo del Trade no es desde una sola vía, sino el tratamiento de dos actores como son, el productor y el canal detallista; debido a que la estrategia con la que se va a llegar al consumidor tiene que estar bien establecida en base a la misión, visión y valores de la compañía; importante aporte para el estudio que actualmente se lleva en este proyecto de tesis; esta alianza debe partir

de la colaboración del líder del canal tradicional que deba velar porque el distribuidor tenga que establecer un stock adecuado en la bodega, un inventario que pueda abastecer a todos los tenderos de la zona, dado que un quiebre de inventario puede ocasionar pérdidas en ventas y la recuperación es lenta, o en todo caso el esfuerzo para la recuperación es mayúsculo (p.13-14).

Ante esta situación acerca de Trade marketing, los autores del presente proyecto de investigación consideran que estos tres aspectos antes analizados:

- La distribución eficiente en el canal detallista
- Impulso que realiza el fabricante en favor de la marca
- El Trade marketing como un esquema de alianza entre fabricante y distribuidor

Son muy importantes y de aquí puede partir la estrategia general que se realice una propuesta ajustada al contexto de mercado de las bebidas refrescantes, la situación actual de los tenderos y la posición competitiva de las bebidas considerando sus competidores prioritarios. Es de anotar que el Trade marketing puede resumirse en todas las acciones que convengan a la categoría de productos y a una marca específica, toda vez que los acuerdos sean respetados por el tendero y permita el trabajo mercadológico en cada punto de venta.

El estudio que desarrolla Santana & Tello (2018) en su trabajo de titulación denominado: Estrategias de Trade marketing para la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil., cuyo objetivo general fue, Diseñar Estrategias de Trade Marketing para el incremento de la distribución numérica de la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil (pág. 6). Menciona que la problemática se centra que la empresa Pepsico no llega a cubrir el total de tiendas existentes de Guayaquil; su modelo de auto venta según manifiestan los autores y que se basa en análisis de la empresa Nielsen solo llegan a atender a un 30%, lo complejo de las zonas donde se ubican las tiendas detallistas ha hecho que los competidores ganen espacio y por ende participación de mercado reduciendo así las ventas y rentabilidad del negocio; así mismo destacan que las estrategias de Trade marketing deben realizarse de forma mancomunada entre fabricante y distribuidor; la planificación debe partir del conocimiento absoluto del mercado y las tiendas, la forma en que puede atender eficientemente y la presencia del producto en la percha (p.13-14-15).

Los objetivos específicos que proponen en el estudio son:

- Fundamentar la investigación que se desarrolla a través de la recopilación de información teórica acerca del Trade Marketing.
- Identificar la presencia de la línea de productos Pepsico en las tiendas del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.
- Proponer estrategias de Trade Marketing para el incremento de la distribución numérica de la empresa Pepsico

Ante esto los autores Santana & Tello (2018) destacan que existe un entorno que cada vez es más competitivo y la distribución es más importante, las grandes empresas buscan establecer relaciones estratégicas con sus proveedores y más aun con los distribuidores de sus líneas de productos, por lo tanto el Trade marketing es la forma de poder establecer un acuerdo con los distribuidores, de tal manera que los proveedores deban tener a los minoristas como clientes, el consumidor adquiere el producto de una tienda, la marca debe estar presente en ese punto de venta, por lo tanto, se necesita hacer marketing no solo para los consumidores, sino también para que los detallistas compitan con otras marcas en la tienda. Estas operaciones de marketing para minoristas pueden ser tangibles. Se puede considerar como una idea de crear demanda antes que los productos lleguen al cliente final en toda la cadena de valor (p. 20-21).

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Tendencias de la distribución

La distribución ha tenido un giro en las últimas décadas debido a los cambios propios del consumidor, la tecnología y forma en que hoy adquieren los productos, si antes se utilizaban las tiendas detallistas con mostrador y el vendedor que atendía al cliente, hoy existe una libertad para poder elegir los productos que este desea; además que cada vez aparecen más canales detallistas y esto multiplica la cantidad de oferentes en este caso las bebidas refrescantes, lo que convierte al mercado en muy competitivo y dinámico.

(Maco, 2005) Es notorio en el mercado y específicamente en el sector norte de Guayaquil donde se realiza el estudio, que la distribución ha cambiado, cada vez aparecen más canales detallistas, centros comerciales que aglutinan y generan un estilo de compra mejor, con mayor perspectiva, las tiendas on line están ganado espacio

comercial a la tradicional forma de venta tras mostrador, y por ende el consumidor se ha vuelto mucho más exigente, sobre todo hoy por hoy con la pandemia las compras desde el hogar exigen mucha más habilidad y rapidez en la entrega de los productos, este modernismo ha puesto a los empresarios a replantear la oferta dotando al consumidor de opciones mucho más ajustadas a su demanda, El autor también manifiesta que atrás han quedado los tradicionales esquemas comerciales con precios promocionales, con engalanamientos de estanterías que alegraban a los transeúntes, esto se vuelve complejo porque ahora el consumidor exige, requiere, busca y obtiene a su manera, por tanto, los esquemas comerciales deben ajustarse a la evolución generacional de la época. Sin embargo, aún persisten los tradicionales puntos o canales detallistas que no se puede decir que sobreviven, sino que ha mutado o evolucionado para ofrecer mejores servicios y más amplios a la exigencia de los consumidores, en ese sentido se tiene que ir también cambiando en función de los cambios generacionales (p.31,32,33-34).

Se piensa entonces que, para ganar el terreno a los espacios, a los competidores y ajustarse a la evolución de la generación actual también hay que ir creando estrategias nuevas que permitan ese llamado de atención e ir ganando las preferencias de los compradores en base a la oferta mucho más dinámica, creativa y con precios convenientes desde toda óptica de mercado.

2.1.2.2 Trade marketing

Para tener un contexto muy amplio respecto de lo que se considera hoy por hoy el Trade marketing, se debe empezar por revisar la evolución de los canales de distribución debido a que la gestión parte desde las acciones que el fabricante realiza para poder tener su producto dentro de las perchas o estanterías en un punto detallista; por tanto, Según (GraficasJR, 2021), en el libro Estrategia de Trade Marketing:

La clave para incrementar las ventas de tus productos, menciona que la combinación de algunas prácticas que utilizan los empresarios para llegar con los productos desde la industria hasta llegar al punto de venta, la estrategia que muchas veces está centrada en posicionar la marca estratégicamente con el fin de estimular el consumo mediante acciones como la de llamar la atención en el lineal de la percha para que este se acerque

y lo adquiriera; llevan a consolidar a todo el trabajo mercadológico en el punto detallista, es decir que al menos el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta (p. 2,3).

En ese sentido, un punto de venta desorganizado mal enfocado es muy difícil que pueda tener la preferencia de una marca específica por parte de los compradores. Por lo tanto la principal acción que realiza el Trade marketing es convertir los puntos de venta en espacios atractivos para que llame la atención del visitante y de esta manera poder llegar a los objetivos planteados bien sea de ventas o de parcelación de mercado en términos globales para una línea de productos de la empresa, ahora bien, el autor menciona que no todo el trabajo es el punto de venta, sino que esta disciplina engloba todos los procesos que incluyen la actividad desde que el producto sale de la fábrica, la logística para llevar los productos hasta los canales detallistas, y en ese sentido el fabricante y los distribuidores deberán trabajar mancomunadamente para que se establezcan mecanismos que coadyuven el propósito y unifiquen los criterios para lograrlo(p.5-6).

El Trade marketing no es otra cosa que desarrollar todo un plan de acciones que van desde el preciso momento que sale el producto, recorrido hacia el punto y todas las actividades que luego ya en la percha se deba realizar para que el consumidor se acerque y adquiriera el producto, no es sencillo, pero trabajando en conjunto es más probable lograrlo. Aquí entran en juego otras disciplinas que antes se llevaban a cabo en otros escenarios y que apoyaban por otras vías como es el caso de la publicidad, la promoción de venta, la venta personal; ahora se incorpora a la estrategia global para dotar a la disciplina que argumentos muy sólidos que se ejecutan con un esquema planeado con antelación

2.1.2.3 Rol del Fabricante y del Distribuidor en el Trade Marketing

En este contexto y siguiendo la línea de las definiciones de los actores que forman parte de esta disciplina, Se debe tener en consideración que cada componente de esta relación tiene una participación importante, en el esquema distribucional se debe tomar la consideración que ambos tienen un rol y que actúa de acuerdo a la perspectiva del negocio, pero siempre teniendo en cuenta que ambos juntan sus esfuerzos para mejorar los resultados en el punto detallista. (Maco, 2005) en su libro Trade marketing:

Una técnica que se consolida en nuestro país, establece el rol para los dos actores principales de la disciplina del Trade, y en la que le da su caracterización muy específica y el compromiso que debe aportar para tal efecto, pero que de alguna manera cada quien lucha por tener un mejor resultado en su gestión comercial, por un lado el fabricante busca tener una mayor cobertura basados en su aplicación estratégica del marketing, dado que quiere ampliar su participación frente a sus competidores, esto es natural porque el fabricante no se concentra comercialmente hablando en un solo punto, por lo tanto tiene forzosamente que buscar la forma de ganar terreno en otros puntos o zonas que logren la penetración de mercado efectiva; por el contrario, el distribuidor tratará de optimizar la rotación del producto y que la venta genere una mejor rentabilidad, para esto deberá utilizar sus propios recursos, criterios mercadológicos limitados a su espacio geográfico donde opera (p.61-62).

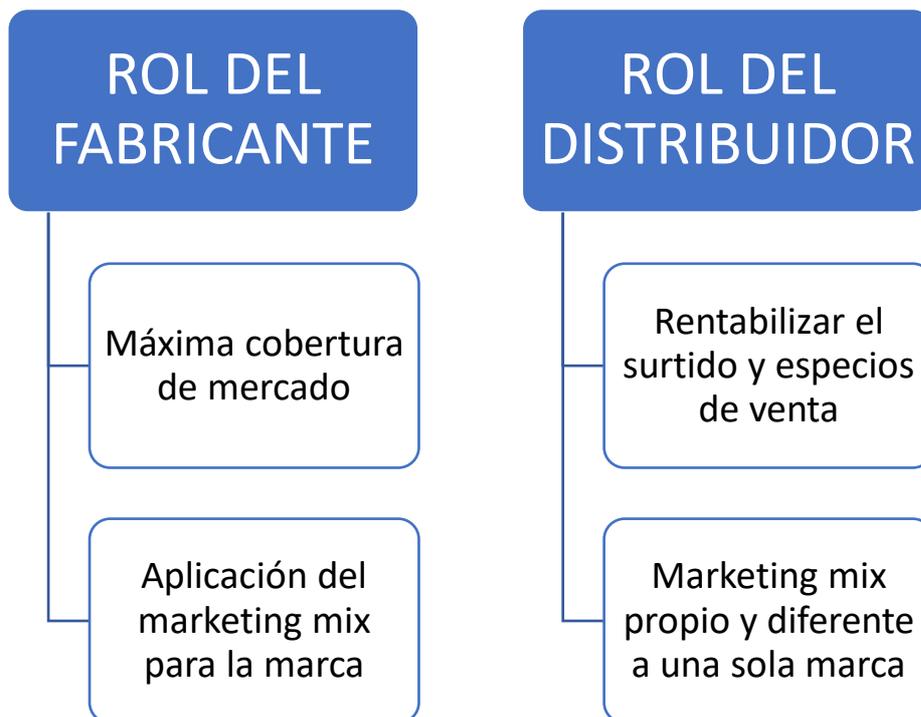


Figura 1. Rol del fabricante y del distribuidor
Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

Ante esta disyuntiva (Maco, 2005) asegura que:

El Trade marketing busca gestionar las relaciones de forma más responsable frente al esquema particular que busca cada uno por separado, intentado que se consolide un

acuerdo que logre juntar los esfuerzos para que la gestión dentro del canal sea más eficiente, atraiga al consumidor que debería ser el objetivo principal para que este adquiriera el producto, parecería muy fácil a simple vista, pero dentro del trabajo cotidiano se vuelve muy compleja la situación porque hay que desarrollar un plan integral para que todo sea congruente y se consiga trabajar hacia un mismo sentido, que el fabricante dando el aporte necesario al canal detallista y que el propietario preste las facilidades suficientes para ejecutar todo el trabajo mercadológico propuesto (p.63).

Los autores de este trabajo de investigación consideran este aspecto muy importante para la recomendación estratégica debido a que si no existe un acuerdo entre fabricante y distribuidor, muy difícil será que las acciones que se realicen en el canal detallista tengan éxito, pero este aspecto no es sencillo, debido a que muchas marcas si no todas pretenden lo mismo, deben existir parámetros en los que se extienda el acuerdo, probablemente espacios, tiempo, períodos en los que se le otorgue el permiso para ejecutar las acciones para luego lo hagan las marcas competidoras; ya dependerá de la estrategia, de la creatividad, del presupuesto, la estrategia y los indicadores necesarios que evidencien que el trabajo obtuvo los frutos requeridos.

2.1.2.4 Etapas de la evolución del Trade marketing

En el desarrollo de la distribución moderna se pone en vigencia aún dado que busca la eficiencia del canal de distribución y que beneficia tanto al productor como al distribuidor; es importante también definir las etapas por las que ha evolucionado el Trade marketing, debido a que, siendo una actividad relativamente nueva, y de acuerdo con lo que establecen (ESUCOMEX, 2017), en ese sentido el autor de este documento expone que existen tres etapas evolutivas del Trade marketing:

Trade marketing inicial. – Se podría ubicar en la década de los 70's cuando los primeros supermercados surgieron en el comercio moderno, continuaron hasta la década de los 90's cuando prácticamente concluye la época dorada de la distribución, en este tiempo el fabricante tenía el control del esquema distribucional de los productos dado que ejercía el liderazgo, pero el canal adoptaba una postura pasiva porque al fabricante le otorgaba prioridad a la estrategia general de marketing; en otras palabras comandaba el esquema el fabricante y como el distribuidor aún no comandaba y poco podía controlar en el mercado, debía someterse a los designios del fabricante (p.2-3).

El Trade marketing interactivo. – (ESUCOMEX, 2017) En esta etapa evolutiva se da entre las década de los 90's en todo su esplendor, cuando la capacidad instalada del comercio era excesiva, los cambios generados por el consumidor dado que se volvía mucho más exigente generaron un cambio progresivo en el quehacer de la distribución, se dio apertura a nuevas ideas para el desarrollo del canal, se instalaron nuevas tiendas, nuevos esquemas de distribución adoptando el modernismo propio de la época, nace entonces la necesidad de una interacción más estrecha entre fabricante y distribuidor, ya el productor entiende que el distribuidor es su socio estratégico para que impulse y venda más el producto(p.4).

El Trade marketing estratégico. – (ESUCOMEX, 2017) esta fase se ubica en los momentos actuales, donde la iniciativa la generan ambos protagonistas, debido a esta se trata de ese conjunto de acciones que deben ser planificadas, vistas desde la óptica del canal detallista para que el negocio tenga mejor rentabilidad, comprendiendo que desde la manera darle objetividad el negocio debería pretender que ganando el distribuidor gana el fabricante, se considera entonces estratégico porque se transforma en una vía directa para poder lograr la eficiencia del canal; que comprenda también el propietario del canal que debe cooperar y que el trabajo conjunto con un engranaje propio podrá otorgarle mejores resultados económicos a su negocio (p.4-5).

Para los autores de este proyecto de investigación es necesario considerar que esta evolución debe tomarse en consideración porque tiene efecto actual sobre la forma en que interviene en el contexto del mercado de las bebidas refrescantes; para la recomendación sirve mucho el Trade marketing estratégico considerando que es iniciativa de ambas partes involucradas tanto detallista como fabricante, los acuerdos, planificación, promociones y el aprovechamiento de espacios para la disposición de los productos, todo es trabajo conjunto.

2.1.2.5 La respuesta eficiente del consumidor ECR

Este tema es también relevante dentro del Trade marketing porque es hacia donde se debe apuntar las acciones que se realicen en el punto de venta, dado que la respuesta eficiente tiene que ver con la compra, la experiencia, la fidelidad y todo lo concerniente a que el cliente vuelva a comprar.

(Maco, 2005) Se trata de lograr que el consumidor responda positivamente a las acciones que realiza el fabricante en conjunto con el distribuidor, una iniciativa conjunta que busca reducir las actividades que puedan estar de más, que maximice el valor aportado para el cliente y disminuya los costos; para esto se deben observar algunos puntos importantes:

Análisis de la cadena de valor. - debido a que en la categoría donde se ubica el producto y el espacio ocupado por la marca en el punto de venta deben ser eficientes y generar una experiencia de consumo.

Desarrollo de proyectos piloto. – Acorde con la cadena de valor se puede identificar espacios o áreas donde nazca o se desarrolle una categoría que aglutine a los compradores por algún beneficio específico que genere ese ansiado valor para el cliente.

Extensión de la implementación del ECR. – Cuando se ha detectado un logro por el efecto ECR se puede expandir a otras categorías afines u otros espacios donde se pueda aplicar eficientemente ampliando el valor para los clientes en la categoría o en otras afines.

Por lo general, se espera que la ubicación de los productos en la percha tenga el resultado de la compra, las acciones complementarias que se realicen también tengan el efecto requerido, la respuesta eficiente debe ser una preocupación permanente del fabricante y como soporte al canal detallista para que se fortalezca siempre dichas actividades y den los frutos requeridos, se deben considerar en toda la estrategia general.

2.1.2.6 Gestión por categorías

Debido a la modernización y evolución de los canales detallistas, expone que esto es una filosofía que busca la gestión de la oferta, tratando de reagrupar a los productos bien sea por lineal, es decir la longitud de presentación horizontal, las categorías se transforman en una especie de unidades estratégicas de negocios en el punto de venta, todo esto dentro del marco general de la estrategia de marketing y aplicada desde luego por la empresa. Maco (2005)

Desde luego es mejor que realizar el trabajo individualmente por producto como se hacía anteriormente, sin duda es un campo muy fértil para optimizar el trabajo de Merchandising y de ventas, es necesario anotar que la gestión de categorías apertura

un nuevo paradigma en la gestión general de distribución porque se va a conjugar muchas acciones que antes se hacían por separado y ahora deben estar integradas; no se trata de suprimir personal, sino de optimizar las labores que hacen los mercaderistas, los vendedores y demás colaboradores dependiendo de la envergadura de la empresa (p.84-85).

A esto se puede ir agregando herramientas tecnológicas que logran ser eficientes en el entorno comercial de las bebidas, dispositivos tecnológicos que hoy en día utiliza el personal de ventas, monitoreo, revisión de inventarios por efectos de un intercambio electrónico de datos, esto le permite a la industria a ser mucho más eficientes en la respuesta del abastecimiento oportuno de productos y la disponibilidad rápida que evite el denominado quiebre de stock (p.84-85).

2.1.2.7 La gestión del surtido

Tener en cuenta que el surtido es el flujo permanente de entrega de los productos hacia el canal, la atención o monitoreo es constante y define mucho la imagen de un establecimiento que tiene stock adecuado, y por ende se puede disminuir el denominado quiebre de stock que le hace mucho daño si ocurre. Palomares (2015) manifiesta que:

El surtido es una actividad muy necesaria en la cadena de distribución, clave para no solamente satisfacer las necesidades del cliente porque tendrá el producto al orden, sino que permite al establecimiento tener vigencia con los productos, una tienda desabastecida deja mucho que pensar y desear por parte del cliente, y considerando que en la actualidad las decisiones de los compradores se las toman en dicho punto de venta, por tanto no se puede permitir una deficiente gestión de abastecimiento y surtido por parte del fabricante (p.24-25).

Las diferentes tipologías que existen en el mercado observan los siguientes aspectos:

- El nivel de servicios que el canal detallista ofrece
- El surtido esperado por el cliente

A partir de aquello, se puede asegurar que la gestión del surtido es la distribución de los productos al canal detallista con el fin de calificar identificar o de gestionar la gran oferta comercial, de modo tal que tenga la presencia de productos ante la demanda de los clientes.

2.1.3 Objeto de estudio

2.1.3.1 Acciones en el punto de venta

Se sabe que hoy en día el cliente, consumidor o persona ha cambiado su forma de adquirir los productos para su beneficio, en esa evolución se tiene a un consumidor mucho más experimentado, conoce los beneficios antes de adquirir el producto, conoce la información básica, por tanto las acciones en el punto de venta deben estar orientadas a resolver las expectativas que son muchas, pero a la vez se debe actuar con agilidad y solucionar los problemas que pudieran estar girando en la cabeza de la persona, si no se atiende con agilidad se pierde, por tanto ahora se denomina shopper a dicha persona, que recorre, busca, tiene prisa, quiere comprar más con menos, etc. Secco (2019)

En su libro Acciones en el punto de venta, detalla que existen muchos caminos para la conquista de los clientes en el punto de venta, se puede realizar fuertes inversiones, lo que conlleva a continuar haciendo las habituales cosas del marketing tradicional, pero actualmente los productos se encuentran frente a un shopper que viene a ser el mismo consumidor pero empoderado de muchos recursos y experiencias que los hacen cada vez más exigente, y frente a esto donde existen muchas marcas y donde más del 70% de las decisiones se resuelven en el punto de venta, este contexto obliga a las empresas a replantear y potenciar a las marcas con acciones en este punto de venta, se ha vuelto necesario atraer al público en el lugar y momento oportunos, donde todos los sentidos conecten al shopper para que este tenga una experiencia diferente y tome decisiones que estén conectadas a la marca (p.6).

De forma cierta menciona la autora que las acciones en el punto permiten que la marca elimine barreras, cualquiera que exista entre el shopper y el producto, es un momento crucial para ambos encontrarse y que la solución sea adquirir el producto finalmente. Se recomienda entonces algunos puntos que relievan este contexto:

- **Escuchar a todos los que participen de la actividad.** – Permitir que opinen dentro del área comercial de la empresa, es necesario que den su punto de vista, pudiera tener algo de aporte valioso cuando se escucha a varios sobre el tema que se trata.
- **Prestarle atención al distribuidor.** – Siendo esta una labor conjunta es necesario que se tengan los puntos de vista de ambos, el distribuidor conoce al shopper, conoce las tendencias, los cambios en gustos y preferencias.
- **Estudie el mercado.** – para saber que hacen los competidores, que están ofertando, promociones, cambios sustanciales, nuevos productos, etc.

2.1.3.2 Proceso de implantación de Trade marketing en el punto de venta

Para que se logre la ejecución del Trade marketing en el punto de venta, se debe considerar que ambos estén dispuestos a gestionar de forma mancomunado el trabajo, la disposición del canal detallista sobre todo porque es quien debe autorizar las actividades que se ejecutarán, sin dejar de lado el control respectivo y evaluar todo lo que se aplicó según lo planeado.

(ESUCOMEX, 2017), en su libro Trade marketing se refiere acerca de la manera en ejecutar un plan de Trade, el cual debe observar los siguientes puntos:

La posición dentro de la empresa. – es decir que, si dentro de la organización esta disciplina no está bien instaurada dentro del organigrama, se puede complicar porque los resultados que pudieran ser diferentes a los propuestos, o de pronto la función de Trade está dentro de tradicional marketing, entonces se subleva y no podrá despegar como es debido. Algunas empresas consideran que las actividades de Trade marketing deben estar independientes y claro está en que el área de marketing dotarle de todo el respaldo respectivo (p.15).

2.1.3.3 La tienda perfecta

No se trata de algo fantasioso, sin embargo, es importante que se tenga en claro que se debe buscar la transformación del retail o punto de venta, que existen hoy por hoy canales modernos que usan mucho la tecnología en sus procesos, que general experiencia en sus intercambios comerciales con el cliente, por eso este punto se incorpora al total de las estrategias que se apliquen en el Trade marketing. Mathias (2019) menciona que:

Se trata de gestionar de una forma mucho más apropiada que se transforme al retail para que pueda generar el efecto experiencia en el shopper, porque ha encontrado lo que buscaba, o quizá algo que no tenía en mente adquirir pero recordó que le hacía falta, teniendo un surtido adecuado concentrándose en definir bien los objetivos comerciales teniendo las directrices bien establecidas con indicadores que se puedan lograr para evaluar la gestión; incluye una política de precio bien establecida de tal forma que haya un orden en lo que el fabricante dispone y el distribuidor cumple, de forma sencilla se puede decir que si existe un orden, control de la gestión y un surtido oportuno generado por la atención eficiente de los mercaderistas todos entenderán que se hace un trabajo en equipo, finalmente hay que medir los logros para poder ir creciendo y desarrollando nuevas actividades que den forma a la tienda perfecta (p.4-5).

Hay que destacar que si no se observan los aspectos que se plantean como finalidad de establecer la tienda perfecta. No hay el verdadero estímulo dado que hay falta de apoyo de los líderes especialmente de quienes lideran el área de Trade, si no existe el compromiso de los promotores, se decide sin haberse alineado con todo el equipo y a los objetivos macro entonces puede derrumbarse todo lo que se haya ganado hasta ahora (p.13-14).

2.1.3.4 Funciones del canal detallista

El canal detallista es un tema que hay que analizarlo a plenitud porque es aquí donde desemboca todo el esfuerzo mercadológico del fabricante, se debe tener muy claro que funciones cumple, y de la manera que interviene en este proceso, porque como se ha mencionado con insistencia, la responsabilidad es de ambos, fabricante y distribuidor, pero es el canal detallista quien permite que todas las acciones programas se ejecuten de la mejor forma.

Según lo que menciona Velázquez (2016), el canal es el conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso comercial desde el fabricante para poder llegar con sus productos o servicios hasta el consumidor final; el propósito es facilitar la transferencia de la propiedad de los productos conforme a lo estipulado en los acuerdos comerciales, este distribuidor deberá estar disponible en tiempo y en logística también para que el cliente adquiera el producto de la mejor forma,

En ese sentido, el fabricante debe realizar la planificación requerida para atender la demanda del distribuidor en cantidades, precios y tiempos suficientes que puedan a su vez facilitar las labores del canal detallista y estas se detallan a continuación:

- Información
- Promoción
- Contacto
- Negociación
- Distribución (p.48).

La importancia del canal radica en el beneficio que debe brindarse al consumidor en cuanto al ahorro del tiempo para llegar al producto, el precio justo, por otro lado, debe tener redito el distribuidor para que le permita continuar con el negocio y proyectarse de manera efectiva en el tiempo y en el mercado de referencia.

2.1.3.5 Tipos de canales de distribución

Velázquez (2016) menciona que los canales de distribución se seleccionan dependiendo de muchos factores entre los que se encuentran, tipo de producto, distancia, especialidad en el mercado, tendencias, niveles o características del proceso para adquirir el producto, entre estos se definen algunos puntos:

Canal directo (Fabricante al consumidor). – Se trata de la vía más corta, pues no cuenta con alguna intermediación dado que los fabricantes le venden directamente al consumidor.

Canal medio (fabricante al distribuidor y esta hacia el consumidor). – Se trata de una intermediación en la que el fabricante se apoya de un canal para poder llevar los productos, suele pasar cuando el fabricante se encuentra en otra ciudad y debe elegir a una empresa que lo represente comercialmente.

Canal largo (Fabricante y algunos puntos de distribución). – Cuando la cadena distribucional es amplia, se requiere de tener diferentes intermediaciones, se da con productos de consumo masivo, regular o de frecuencia de consumo; el fabricante debe elegir múltiples canales para poder llegar a los consumidores (p.47-48-49).

2.1.3.6 Decisiones sobre los canales de distribución

Decidir que canal de distribución ha de ser el más apropiado y el que permita llevar los productos a los consumidores finales es una labor que se encarga dentro de la organización, es algo planeado y ejecutado desde el área de marketing, pero a la vez la logística que debe utilizarse para el traslado de los productos y el abastecimiento oportuno al canal detallista en este caso. (Rodríguez, 2016), en su libro titulado: canales de distribución menciona que la decisión que debe adoptar el fabricante para elegir el relativo al número de intermediarios que desea elegir, que delimita su disposición lineal, para establecer los diferentes niveles:

- **Distribución intensiva.** - Se trata de seleccionar múltiples canales de distribución y es apropiado para productos que se distribuyen a nivel nacional o que tienen una estrecha competitividad con sus pares, se consumen regularmente o están dentro de la canasta básica de un hogar.
- **Distribución selectiva.** – Conveniente para productos que tienen alguna especialidad o llegan a grupos objetivos específicos, y por ende se debe crear una característica determinada para poder llevar a cabo la comercialización de los productos, es el caso de aquellos que requieren una cadena de frío.
- **Distribución exclusiva.** - Donde el fabricante debe darle los privilegios para la comercialización, debido a que posee la infraestructura suficiente y necesaria para tal efecto (p.23,24).
- En estos tres tipos de distribución se sienta la estrategia de la tercera P del marketing mix y es definitivamente la forma que aportará eficientemente a llevar los productos, y la manera en que a futuro se lograrán los acuerdos para el trabajo del Trade marketing.

2.1.3.7 Planograma

Un planograma es la representación gráfica del acomodo de mercancías o productos en un área específica de un establecimiento comercial que puede ser una góndola, un expositor o un espacio seleccionado. Este acomodo puede referirse a categorías o familias de productos, a lanzamiento de productos, a temporalidades, a distribución sobre la base de precio o marca, siempre buscando una rentabilidad de espacio. Desde la óptica de Graficas (2021) menciona que:

Son una herramienta de gestión básica para los Trade Marketing de las empresas. Tienen como característica principal el poder hacer rápida y cómodamente diversas versiones y pruebas de cómo colocar determinados artículos en un lineal. Así, se puede saber de antemano los facings, las capacidades / stocks, la posición exacta de los artículos, el material técnico utilizado, etc... de esa implantación. Todo ello y siempre teniendo en cuenta, las estrategias comerciales, habiendo definido previamente las categorías o familias de productos. También es básico el posterior análisis y revisión de los planogramas existiendo cargándoles datos de ventas, rotaciones de los artículos u otras variables para ver rentabilidades y decidir los cambios pertinentes a realizar.

Por lo tanto, al tener en cuenta todas estas variables, un producto o mercancía puede ubicarse en lugares específicos para impulsar sus ventas o destacar una oferta o lanzamiento. Existen programas para computadora especializados en el desarrollo de planograma.

2.1.3.8 Brandeo

Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa. Al tomar en consideración las palabras de Velázquez (2016) se indica que “una forma de gestión de todas las estrategias de marcas en una empresa. Entonces, podemos decir que el branding trabaja de manera directa con el concepto de una marca el cual debe ser compuesta de una planificación, estructuración, gestión y promoción” (p. 319). Por lo tanto, se puede decir que es la práctica estratégica y creativa de idear marcas y gestionarlas como activos de valor. El objetivo es claro: garantizar que se creen relaciones, aseguren beneficios y fidelicen a los consumidores. Por eso mismo, se debe entender como una disciplina, es decir, una forma de trabajar.

2.2 Marco Legal

Para alinearse desde la óptica legal en este presente estudio, se ha considerado dos leyes que son inherentes a las actividades comerciales y por ende inciden en el proceso de estudio de la relación entre fabricante y distribuidor y entre distribuidor o canal detallista hacia el consumidor final; siendo este aspecto tomando en consideración desde el consumidor quien es la persona quien se debe beneficiar, la primera ley es la orgánica de defensa del consumidor y la segunda es la ley orgánica de regulación y control de poder de mercado; estas leyes

intervienen para determinar normas y proteger al ciudadano común en la relación que existe entre el fabricante produciendo los productos para que se beneficie el consumidor y que este tenga los derechos sin vulnerabilidad ni que se vea afectada la seguridad con la que consume un producto determinado. Los artículos que se toman en consideración para este marco legal en la ley orgánica de defensa del consumidor son:

Según el Art. 4.- en cuanto a los derechos que tiene una persona y que debe beneficiarse porque así lo establece la constitución y entre estos se mencionan:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. En ese sentido también la regulación de la publicidad y su contenido, también se debe observar la regulación en la publicidad, debido a que existen prohibiciones de esta forma de comunicación, estas se encuentran en el capítulo 3 de la regulación de la publicidad y el contenido que se emite. Otro punto importante es observar que no está permitida la publicidad engañosa y aquello de infringir la comunicación publicitaria con anuncios poco éticos, utilizando mensajes engañosos o abusivos (Ver anexo 1: Ley orgánica de defensa del consumidor). Los autores de este trabajo de investigación consideran que la ley orgánica de regulación y control de poder de mercado también debe ser expuesta, debido a que como se trata de desarrollar el trabajo en los canales detallistas, es conocido por este ámbito de la comercialización de bebidas que habitualmente están visitando los representantes de este organismo y entrevistan a los propietarios de los canales detallistas para conocer si algún fabricante no está cumpliendo con estas normativas de ley.

El artículo 334, numeral 1, de la Constitución de la República dictamina que corresponde al Estado debe promover el acceso igual y equitativo a todos los factores de producción, de esta manera se evita que se puedan concentrar o acaparar los recursos productivos sesgando hacia una empresa o marca determinada generando algún tipo de monopolio por este efecto. Los artículos que se mencionan son los de la sección II en lo concerniente al poder de mercado, que se estipula en el artículo 7; referente a la capacidad de los operadores económicos para influir especialmente en los distribuidores pequeños que al saberse dominados por el fabricante deban acceder a ciertas argucias para colaborar en alguna estrategia comercial inapropiada; los artículos seleccionados son el 7 con el poder de mercado, el artículo 9 que refiere al abuso del poder de mercado; lo que tiene que ver con malos procedimientos, conductas inapropiadas, la fijación de precios predatorios o explotativos, alteración de niveles de la producción y por ende

colocación en el punto de venta con ciertas presiones, discriminación, etc. (Ver anexo 2: Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

Debido al trabajo investigativo relacionado con los canales detallistas, y los aspectos más relevantes del tratamiento comercial entre el fabricante y el propietario de los establecimientos, el enfoque del estudio actual es cualitativo, para tratar de manera personal con los involucrados en el esquema comercial; por otro lado, una revisión pormenorizada de los establecimientos para determinar la participación del espacio asignado a las bebidas. El estudio que se realiza es exploratorio porque al darle un tratamiento personal a cada responsable de la actividad y negociación comercial, permite examinar de manera minuciosa los componentes y particularidades de estas actividades, especialmente por el trabajo que el dueño del canal detallista realiza en algunos casos de forma independiente de lo que acuerda con el fabricante, o porque requiere de conocer los aspectos más precisos de los acuerdos y que vayan en beneficio de ambas partes.

3.2 Técnicas e instrumentos de la Investigación

En cuanto a la técnica de la investigación fue la entrevista, la cual fue realizada a los expertos en Trade marketing, representantes del fabricante para entender la ejecución de las estrategias, de los resultados, los compromisos y demás aspectos medulares para profundizar detalles de la relación comercial y la manera en que gestionan las categorías de productos para darle esa rentabilidad al negocio. Cabe mencionar que el instrumento de investigación fue el cuestionario no estructurado, el cual estuvo conformado por 5 preguntas, las cuales estuvieron ajustadas a los objetivos planteados para comprender mejor la problemática y así determinar una alternativa que le dé solución.

3.3 Población y muestra

Debido a que el componente muestral solo es de los tenderos o propietarios del canal detallista, la selección de la muestra ha sido a juicio de los autores de este estudio, es decir que se trata de una conveniencia o intencional, y se toma en consideración los siguientes aspectos para determinarlos:

- Son propietarios o administradores del canal detallista, el conocimiento del negocio es absoluto, dominan todos los rubros que se manejan dentro y la relación directa con los proveedores.
- Son personas mayores de edad, hombres o mujeres y que lideran el negocio sea cual fuera la infraestructura de su tienda.

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.4.1 Entrevista

La presente guía de entrevista se ha elaborado al tomar en consideración aspectos que tienen injerencia directa en la relación comercial entre el canal detallista y el fabricante, representados por cinco propietarios de tiendas y del fabricante, a los proveedores de las bebidas refrescantes que día a día tienen permanente contacto comercial.

Tabla 1.

Listados de tiendas para el estudio

SUJETO	NOMBRE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
Propietario de tienda 1	Campoverde Mendieta Cesar	"Despensa DON CESAR"	cdla. Alborada 9na etapa mz 3 villa 15
Propietario de tienda 2	Plúas Ruiz España	Despensa Bendición de Dios"	cdla. Sauces 4 mz 145 villa 6
Propietario de tienda 3	Pantoja Murillo Ángela	"Minimarket Angelita"	cdla. Samanes 2 mz 17 solar 1
Propietario de tienda 4	Haro Vásquez Sharon	"Despensa Margarita"	cdla. Colinas de la alborada mz 612 solar 19
Propietario de tienda 5	Zumba Tenesaca Ángel	"Despensa La ponderosa"	cdla. La FAE mz 29 villa 1

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

Tabla 2.
Ficha de Cotejo

Participantes	Preguntas
SUJETO	Pregunta 1.- ¿Cree usted que existe una buena relación comercial con los representantes de las bebidas refrescantes?
Campoverde Mendieta Cesar	La verdad, la relación que se tiene con los vendedores con las empresas no es ni buena ni mala, ellos vienen al punto, ofrecen sus productos, una que otra promociones que tengan, depende de nosotros y de la necesidad que tengamos para adquirir los productos que el consumidor final busca en mi tienda, entre productos variados, en cuanto a bebidas las más buscadas son las que tienen mayor cantidad y menor costo entre esas tenemos el sporade, producto que tiene bastante cantidad (1200 ml) a un costo de 1,00 pvp.
Púas Ruiz España	Las relaciones comerciales que tengo con los vendedores es muy buena, aprovecho al máximo cada promoción que ellos siempre tienen y les solicito que me la expliquen detalladamente indicándome cuanto me voy a ganar por comprar "X" producto. Entiendo que el margen de utilidad de bebidas es relativamente bajo, lo ideal y lo que me aconsejan los asesores es que aproveche los descuentos y/o promociones que hay semana a semana, gracias a que ellos e indican detalladamente puedo obtener una mejor rentabilidad.
Pantoja Murillo Ángela	Los vendedores aquí vienen ofrecen sus productos y se van, no hay un mayor servicio ya que lo que siempre compro es lo que se vende aquí en el sector, ellos llegan y yo ya se lo que voy a pedir, les hago el pedido me indican cuanto es el valor a pagar al siguiente día y nada más, ellos proceden a retirar, aunque uno que otro vendedor me insiste en que le compre más productos de lo que yo le pido, pero la verdad es que yo sé lo que se vende en mi barrio no necesito comprar más cosas.

Haro Vásquez Sharon	<p>Mi relación con los vendedores se puede decir que es normal, ellos vienen hacen su trabajo, ofrecen sus productos, y yo realizo la compra de los productos que necesito, no existe algo fuera de lo normal que hagan los vendedores. Uno que otro vendedor hace un trabajo adicional, ingresando a la tienda, verificando la fecha de caducidad de los productos, recomendándome una que otra cosa para que se genere la rotación de los productos, de menor conocimiento, realiza</p>
Zumba Tenesaca Ángel	<p>Los vendedores que yo atiendo en mi negocio me parecen personas capacitadas y de experiencia, me brindan un servicio de calidad siempre y cuando yo tengo una duda me la saben despejar así mismo cuando tienen beneficios para mi negocio me llaman a explicarme detalladamente o agendamos una cita y así poder adquirir dichos descuentos</p>
SUJETO	Pregunta 2.- ¿Cómo evalúa el negocio y la rentabilidad de vender bebidas refrescantes?
Campoverde Mendieta Cesar	<p>La utilidad en los productos de bebidas es muy poca, vendo bebidas como complemento ya que el cliente viene a comprar cualquier snack o legumbres y se van llevando una gaseosa o un jugo, es totalmente diferente la ganancia que se tiene en las legumbres en comparación a las bebidas por lo tanto como la ganancia es mínima prefiero vender productos de mayor rotación ya que así no tengo la plata invertida en mercadería que no rotan. Las empresas deberían darle más rentabilidad al tendero ya que prácticamente trabajamos para ellos, el consumidor cuando una bebida está acostumbrado a pedir vasos y eso las empresas no reconocen de la poca ganancia debemos de obsequiar los vasos, sin mencionar el consumo de energía eléctrica.</p>
Pluas Ruiz España	<p>La realidad es que la utilidad de las bebidas es baja, pero aprovechando promociones y descuentos se puede pasar de ganar del 10% al 25% ... o hasta el 35% en promociones, en ciertas empresas. Las empresas que brindan mayor descuentos</p>

	<p>o promociones son aquellas que tienen productos de baja rotación, en cambio las empresas que tienen marcas líderes en el mercado muy raramente tienen promociones y descuento. Estas empresas que tienen marcas líderes, dan las promociones, amarrándolas con productos de su propia empresa que tengan baja rotación, y así también dan a conocer nuevas marcas. Las empresas que tienen productos que no son líderes en el mercado llegan a brindar hasta un 100% de margen de utilidad.</p>
Pantoja Murillo Ángela	<p>La utilidad de las empresas es muy poca, prefiero ir al comisariato y comprar las promociones que tienen ahí, ellos si tienen descuento, que son beneficiosas, en cambio las empresas lo único que quieren es vender, pero realmente la utilidad es de centavitos, así como existen ventajas y desventajas de comprarles a las empresas, como por ejemplo cambios de productos en mal estado, las empresas si cambian esos productos en mal estado a diferencia de un supermercado que no lo hace.</p>
Haro Vásquez Sharon	<p>La ganancia es muy poca, de preferencia me dedico a ir a comprar bebidas no retornables en los depósitos, ya que sale más económico y se puede aprovechar las promociones que viene incluidas con producto adicionales, a los vendedores me dedico a comprarles productos retornables ya que facilitan aspectos como la entrega, ya que a mí se me haría muy difícil llevar botellas de vidrio, mi transporte solo me da para poder llevar bebidas con envase desechable. la ganancia que obtengo de la venta de bebidas es mínima, pero me alcanza para sustentar al menos los gastos básicos para mantenerlas fresca para el consumo final, y mis clientes tengas regresen debido a la atención que les doy.</p>
Zumba Tenesaca Ángel	<p>Yo estoy consciente que la utilidad que deja la venta de bebidas es relativamente baja, sin embargo, ayuda para pagar los gastos de servicios básicos, pienso que lo principal de este</p>

	<p>negocio es tener claro cuánto invierto y cuanto me voy a ganar, ya que la suma de la utilidad de cada uno de los productos, sea bebidas, legumbres, snacks, carnes pollo, etc., es lo que hace mi sueldo y se logra cancelar los distintos gastos.</p>
SUJETO	Pregunta 3.- ¿Cuáles son los problemas que no se han atendido como distribuidor de bebidas refrescantes?
Campo Verde Mendieta Cesar	<p>Uno de los principales problemas siempre tengo es que los proveedores no me cambian productos caducados ellos indican que los productos no se deben cambiar ya que eso es cuestión de rotación, yo les menciono que por más que exhiba el producto no se vende, eso me genera pérdidas, adicional ciertas empresas son desordenadas en el despacho de los productos, esto a lo que respecta a la gente de entrega, por el motivo que no cambian productos caducados es que no puedo tener stock suficiente embodegado porque para variar han bajado debido a la pandemia</p>
Pluas Ruiz España	<p>Sinceramente no he tenido problema alguno con los proveedores, si se presenta problema han sido por factores externos debido a que la pandemia actual ha hecho que las ventas de bebidas se reduzcan, así como el consumo en general. Por parte de los vendedores han sabido ofrecer un buen servicio para evitar problemas al menos conmigo, desde el despacho, la atención, el seguimiento cuando lo crean necesaria y eso me genere un beneficio para mí, las empresas saben manejarse en ese aspecto, por ello hasta el momento no mantengo alguna queja por parte de los proveedores.</p>
Pantoja Murillo Ángela	<p>Entre los principales inconvenientes con las empresas de bebidas es que pasan cambiando de personal constantemente, esto genera molestia ya que en una semana llega una persona y a la siguiente semana viene otra persona, la verdad no se si cambian de personal, o los rotan de sector, pero se genera molestia y no se logra mantener afinidad con ningún vendedor.</p>

Haro Vásquez Sharon	Siempre tengo problemas cuando se trata de solicitar cambiar los productos caducado, los vendedores se hacen los desentendidos, a ello se suma la rotación del personal, cuando manifiesto una queja se lo digo a un vendedor y a la semana siguiente llega otro desconociendo mi petición, eso me causa malestar ya que el que sale perdiendo con los productos dañados soy yo, y ni la empresa ni el vendedor me devolverá lo perdido, por ello solo opto por pedir lo necesario, ni micho ni poco, abastecerme para pocos días.
Zumba Tenesaca Ángel	Hasta el momento no tengo queja, ya que las que me han surgido han sido atendidas de inmediato por los vendedores que como máximo se han tardado cuarenta y ocho horas en reconocer mi requerimiento, esto me ha beneficiado bastante porque así no he tenido ninguna pérdida de lo que he invertido en la compra, y he podido mantener mi buena relación con los vendedores, ninguno de los dos hemos salido perdiendo hasta el momento.
SUJETO	Pregunta 4.- ¿Cuáles son los aspectos positivos que tiene en la distribución de bebidas refrescantes?
Campoverde Mendieta Cesar	Debo destacar que el hecho de que me despachen el producto hasta la puerta de mi casa, ha sido ventajoso ya que yo no cuento con el transporte para acercarme a un depósito y comprarlo desde ahí, los vendedores se aseguran que mi pedido llegue completo y en buen estado para de inmediato ser puesto en venta, también me ha ahorrado tiempo y dinero porque no solo debo atender a esa categoría e productos sin más, ya que mantengo mi negocio abastecido con varias opciones de otros productos, aunque hay empresas que quiere que uno le dé prioridad a sus productos cuando no es así, yo debo ver por cada uno de los que mis clientes necesiten y yo poder vender, pero sigo destacando que la modalidad de entrega es un aspecto muy bueno.

Plúas Ruiz España	Como punto a favor de las empresas debo mencionar la efectividad en su entrega cada pedido que uno realiza es entregado en los tiempos establecidos que es indicado por el vendedor, incluso algunas empresas cuentan con una aplicación donde puedo ver en qué tiempo me llega mi pedido, así mismo se utiliza la misma aplicación para hacer pedidos a cualquier hora del día, siempre y cuando respetando los días de entrega.
Pantoja Murillo Ángela	Dan facilidades de pago y/o crédito ya que en muchas ocasiones las ventas no son buenas y no alcanzo a recolectar el pago de mi pedido, una de las ventajas de comprarle a las compañías es que se genera un historial y en un tiempo determinado uno puede solicitar créditos y así poder abastecer mi negocio. Otro beneficio son las constantes promociones donde queda mayor rentabilidad.
Haro Vásquez Sharon	Tienen vendedores y entregadores, de una u otra forma no ahorra el trabajo de ir a ver los productos a los mercados, en mi caso no tendría el tiempo de ir a retirar si fuese el caso ya que yo paso todo el día atendiendo mi negocio, tampoco es la única marca que manejo ya que cuento con un stock de productos variados, que requieren de mi atención. También otro factor positivo es que el producto llega en buenas condiciones debido al cuidado que le prestas los repartidores.
Zumba Tenesaca Ángel	Tienen fuerza de ventas, flota propia de entrega nos ahorra tiempo y dinero, es lo que puedo mencionar en cuanto a aspectos positivos de los distribuidores, ya que nos facilita el trabajo a nosotros los tenderos quienes dedicamos nuestro tiempo a la administración y atención de nuestros negocios.
SUJETO	Pregunta 5.- ¿En qué punto su negocio sobresale en la atención al cliente que compra bebidas refrescantes?

Campoverde Mendieta Cesar	Bueno la verdad es que mi negocio sobre sale porque yo vendo a precio los clientes me buscan porque para ellos 5 centavos es bastante trato de aprovechar el mayor descuento posible y promociones que tengan las empresas para poder vender al precio que viene marcado pienso yo que es una de mis fortalezas para que los clientes me prefieran
Plúas Ruiz España	Uno de los principales motivos por lo que mi negocio se destaca en venta de bebidas es por lo que siempre mantengo el producto bien frío he invertido en mi negocio comprando equipos de frío congeladores y las empresas también en me han ayudado con neveras de sus marcas por lo tanto trato en lo posible brindar un buen servicio a mis clientes para que así estén satisfechos y me sigan buscando
Pantoja Murillo Ángela	Una de las principales ventajas de mi negocio es que yo cuento con productos retornable y que los demás negocios no venden es beneficioso para mí porque estos productos tienen mayor rentabilidad que los descartables trato mantener los productos bien fríos y exhibidos para que se genere una buena rotación pienso que esa es una de las fortalezas que tiene mi negocio
Haro Vázquez Sharon	Los moradores de mi zona me buscan porque tengo bien surtido mi negocio, debido a la variedad ellos tienen las opciones múltiples de elegir el producto que crean conveniente, ambas parte salimos ganando, ellos comprando lo que buscaban y yo dándoles el producto dentro de mi negocio.
Zumba Tenesaca Ángel	Mi negocio sobresale por las exhibiciones de cada una de las marcas ya que el consumidor final muchas veces compra por impulso, con ayuda de afiches, las perchas con el logo de la marca, y otros productos que se derivan que hacen que el consumidor elija productos entre muchos que siempre la mayoría de las tiendas les da como elección.

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

Relaciones comerciales

El participante Haro Vázquez Sharon al igual que Campoverde cesar indicaron que la clave para el éxito en las tiendas es mantener muy buenas relaciones comerciales con los vendedores al punto de ganarse la confianza de ellos para que expliquen y puedan brindar el máximo de beneficios que la empresa pueda dar.

Rentabilidad

El participante Zumba Tenesaca Ángel y Vásquez Sharon indicaron que las empresas deberían darle más rentabilidad al tendero ya que prácticamente se trabaja para las marcas de cada producto que sus negocios ofrecen al público.

Buen servicio

El participante Pantoja Murillo Ángela, Ruiz España y Tenesaca Ángel hicieron énfasis al tema de ofrecer buen servicio que permite evitar problemas desde el despacho, la atención, el seguimiento cuando lo crean necesaria y eso es un beneficio para las empresas saben manejarse en ese aspecto.

Fuerza de ventas

El participante Pluas Ruiz España y Ángel Tenesaca están de acuerdo sobre que las empresas deben tener capacitados a sus vendedores ya que en muchas ocasiones el trato hacia ello no es el adecuado, solo ofrecen lo necesario y la relación vendedor – tendero no existirá.

Productos caducados

El participante Campoverde Mendieta Cesar, España Ruiz y Pantoja Ángela resaltaron acerca de los problemas con productos caducados que no quieren cambiar, donde los vendedores solo indican que por política de la compañía no pueden realizarlo, pero entonces quien reconoce lo que se está perdiendo, eso genera pérdida económica.

3.4.2 Análisis de los resultados de la entrevista

La relación de parte de los proveedores de bebidas refrescantes al parecer tiene de fondo el interés comercial de venderles, existe poco o muy bajo compromiso de respaldo hacia las necesidades integrales del canal detallista, por tanto, existe un malestar de parte de los propietarios de las tiendas debido a que desde su óptica podrían tener un poco más de

responsabilidad en el respaldo comercial, se requiere probablemente del análisis por parte de los fabricantes para impulsar la marca pero no desde la base de la venta propia sino del apoyo absoluto que debe dársele a la tienda, analizando los requerimientos y hacer crecer al canal en base a los trabajos de Merchandising y Trade marketing que respalden su trabajo diario, las tiendas venden una cantidad amplia de marcas y tipos de productos, por tanto no están pendientes detalladamente de impulsar una categoría, sin embargo el fabricante si debe apoyar la gestión interna del canal y acompañar decididamente a su crecimiento.

Si el fabricante no apoya integralmente al canal, es decir, con adiestramiento en el negocio, manejo contable de su inventario, aprovechamiento en épocas de promociones, publicidad o Merchandising visual, técnicas de ventas, el negocio se estanca no crece y el dueño de la tienda perderá el interés por vender las bebidas o cualquier otro producto que tenga el mismo tratamiento; así lo menciona este estudio, muchos tenderos venden por cumplir o porque deben ofrecer la variedad que el mercado así lo determina. En relación a la problemática expuesta dentro del análisis previo, existe poco o muy bajo compromiso de respaldo hacia las necesidades integrales del canal detallista, por tanto, existe un malestar de parte de los propietarios de las tiendas debido a que desde su óptica podrían tener un poco más de responsabilidad en el respaldo comercial. Es por ello que desde la perspectiva de las teorías del trade marketing en el compendio del capítulo II, se podría mejorar por parte de los fabricantes para impulsar las ventas de las tiendas, analizando los requerimientos y hacer crecer al canal en base a los trabajos de Merchandising y Trade marketing que respalden su trabajo diario, las tiendas venden una cantidad amplia de marcas y tipos de productos. Por lo tanto, dentro de este orden de ideas se propone Gestión de la categoría bebidas refrescantes en el canal detallista para el logro de la tienda perfecta.

3.5 Propuesta de solución

Para conseguir que se logre la rentabilidad del canal detallista se requiere de crear estrategias que permitan el incremento de las ventas en la tienda, que haya todo el respaldo del fabricante comprometido con las acciones conjuntas, esto hará que el detallista también gestione internamente los mecanismos necesarios y que sean congruentes con dicho compromiso, se requiere por tanto, que se gestione la categoría consiguiendo más presencia, ganar espacios en la percha, tener mejor visibilidad frente a los clientes y optar por activaciones que generen experiencias positivas.

3.5.1 Título de la propuesta

Trade marketing para la mejora de la rentabilidad del canal detallista en bebidas refrescantes

3.5.2 Estructura de la propuesta y flujo de la propuesta

3.5.2.1 Estructura de la propuesta

1) Análisis de la situación

- Análisis de las cinco Fuerzas de Porter
- Análisis PESTEL
- Análisis FODA

2) Formulación de estrategias

- Estrategia y acciones

3) Control

- Plan de acción

4) Evaluación financiera

- Proyección de ventas
- Flujo de caja
- Análisis financiero

3.5.2.2 Flujo de caja

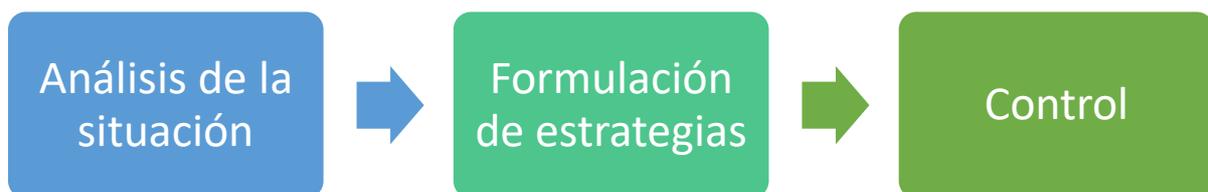


Figura 2. Flujo de caja

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

3.5.3 Análisis de la situación

3.5.3.1 Antecedentes

La comercialización de bebidas refrescantes ha sido, es y será uno de los productos más dinámicos y competitivos en los canales detallistas de cualquier mercado y específicamente en la zona norte de la ciudad de Guayaquil; esta se caracteriza por ser un producto de consumo regular dentro y fuera del hogar, además de ser un producto que tiene una variedad muy amplia

de marcas en tamaños y características que difieren y van dirigidas a grupos sociales también diferentes; la presencia de este producto en la percha de los canales detallistas es un aspecto muy incidente en la rentabilidad dado que: Puede generar mejor utilidad debido a las ventas, una mejor rotación, incremento de participación de mercados y otros aspectos que son derivadas del trabajo conjunto del Trade marketing.

En los diferentes canales detallistas se puede notar la distribución o espacios asignados a las bebidas refrescantes, cada fabricante pretende ocupar un sitio mejor, un espacio más adecuado y tener presencia para que el cliente cuando se entre en la percha perciba mejor la marca, sea de su preferencia o no, la batalla se encuentra aquí en este contexto que se viene muy competitivo cada día; las acciones que realiza la empresa por tener presencia frente a los ojos del consumidor o también llamado shopper; la cantidad de elementos promocionales que pretenden destacar las ofertas, presentaciones y marcas que aspiran que los consumidores las prefieran, otro aspecto que destaca el trabajo de los vendedores y demás colaboradores que buscan liderar la percha y por ende la participación en la góndola y en los espacios de los canales detallistas que existen en la zona norte de la ciudad.

Estos aspectos antes mencionados se vuelven críticos para el fabricante porque en su afán de mantener el stock adecuado, el tema es un poco polémico, e incluso algunos gerentes del área consideran a la presentación en la percha o góndola como un tabú, otros dicen que la venta de ese espacio aumenta el margen de ganancia de los negocios, mientras que hay otros que no adoptan la estrategia porque no perciben un retorno real en la rentabilidad; lo cierto es que si la mayoría de las decisiones del shopper se toman en el punto de venta, muchas de estas decisiones son hechas por estímulos visuales que intentan garantizar la presencia en los puntos naturales o en su defecto conquistar las zonas de mayor destaque de los canales detallistas, esta una buena manera de posicionarse frente a la competencia.

Todas las disciplinas dentro del marketing empezando dentro del ya conocido marketing mix, la variable distribución es muy importante porque define la estrategia de selección del canal y las variantes para poder dotar de los productos oportunamente, la logística para el abastecimiento y el control de la rotación efectiva; el Merchandising que son actividades dentro del canal para la ocupación de espacios, movilidad del shopper la visibilidad de los productos y la comunicación interna; el Trade marketing que se trata de las acciones estratégicas para conocer la ruta y experiencia del shopper, ganar la preferencia y presencia de la marca, mejorar la

visibilidad, es decir algunos aspectos que relieves las acciones mercadológicas en el punto de venta.

3.5.3.2 Análisis PESTEL

Tabla 3.
PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: 1,2,3,4,5						Impacto		
		Oportunidad			Amenaza			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
P	Político									
	P1.- Inestabilidad política del país				5		5			
	P2.- Corrupción en entidades regulatorias					3		3		
	P3.- Vendedores de bebidas informales						2			2
	Sub-total						5	3	2	Alto
E	Económico									
	E1.- Tasa de inflación se mantiene							3		
	E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				3				5	
	E3.- Riesgo de un potencial confinamiento					5				5
	Sub-total						3	5	5	Medio-bajo
S	Social									
	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.					3		3		
	S2.- Incremento de los hogares con acceso a Internet	5						5		
	S3.- Tendencia en el consumo de bebidas saludables					3				3
	Sub-total						8	0	3	Alto
T	Tecnológico									
	T1.- Aumento de las redes sociales	5						5		
	T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet								5	
	T3.- Alta velocidad de transferencias tecnológicas.								5	
	Sub-total						5	10	0	Medio
E	Ecológico									
	E1.- Fenómeno del niño								1	1
	E2.- Amenazas de epidemias y pandemias				5			5		
	E3.- Recursos Naturales limitados							1		1
	Sub-total						5	0	2	Alto
L	Legal									
	L1.- Regulación de delitos informales					1				1
	L2.- Ley Orgánica de comunicación								3	
	L3.- Ley de propiedad Intelectual								3	
	Subtotal						0	6	1	Medio
	TOTAL						26	24	13	Alto

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

Como parte del diagrama de PESTEL se pudo evaluar varios factores primordiales para el desarrollo de una marca. Dentro del factor político se pudo comprender que existen criterios enfocados en la inestabilidad económica del país por lo que su impacto para la marca es alto, en la parte económica dado que se ha incrementado el costo de la mano de obra directa su impacto es medio bajo, en lo social debido al crecimiento de la tasa de desempleo el impacto que genera es alto. Con respecto a lo tecnológico, el criterio de desarrollo y crecimiento de la Internet favorece la difusión de contenido por lo que su impacto es medio. En cuanto a lo ecológico

debido a la crisis sanitaria y a un posible confinamiento el impacto es alto y finalmente por la parte legal existen varias leyes que favorecen a la marca si esta ejecuta sus actividades de manera correcta por lo que su impacto es alto. Por lo tanto, con base a estos resultados se pudo determinar que el impacto general de los factores para el canal detallista es alto.

Tabla 4.
Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1,2,3,4,5						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo			
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas refrescantes				3		3			
	NC2.- Innovadoras modos de brandeo					4		4		
	NC3.- Mercado altamente competitivo.				5		8			
	Sub - total						11	4	0	Alto
Proveedores	P1.- Costos bajos de las bebidas	5					5			
	P2.- Gran cantidad de proveedores.	5					5			
	P3.- Alta probabilidad de alianza estratégica				5				5	
	Sub - total						10	0	5	Alto
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.				5		5			
	C2.- Exigencia de ambientes muy bien diseñados.		5					5		
	C3.- Exigencia en el tiempo de atención		5					5		
	Sub - total						5	10	0	Medio
Rivalidad en la Industria	RI1.- Gran cantidad de tiendas				5		5			
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas de bebidas				3		3			
	RI3.- moderado margen de ganancia		3					3		
	Sub - total						8	3	0	Alto
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de bebidas naturales					3		3		
	PS2.- Precios elevados en las bebidas					4		4		
	PS3. Tiendas online						3		3	
	Sub - total						0	7	3	Medio
Total							34	24	8	Alto

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

Con base a los resultados obtenidos en el diseño de las Cinco Fuerzas de Porter, se observó que como parte del factor nuevos competidores el impacto que este genera a la marca es alto. Sin embargo, se puede sobrellevar el poder de negociación con sus capacidades competentes, con respecto a los proveedores el impacto es alto, debido a que puede sufrir de una alza en los precios de la carne por la inestabilidad económica del país. En el caso de los clientes el impacto es medio ya que no se cuenta con todas las exigencias que este solicita cuando visita, de igual manera

dentro del factor rivalidad en la industria el impacto es alto ya que cuenta con las capacidades competentes para hacerle frente a las demás marcas y ganar participación. Por último, en el caso de los productos sustitutos el impacto es alto, debido a que se puede reajustar las promociones de acuerdo a como sean las nuevas tendencias y así evitar la pérdida de clientes. Por lo tanto, se concluye que el impacto general del diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter es de un impacto alto de manera negativa.

3.5.3.3 Análisis FODA

Tabla 5.
Matriz de FODA cruzado

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
		O1.- Alta probabilidad de alianza estratégica.	A1.- Mercado altamente competitivo
		O2.- Costos bajos de adquirir las bebidas.	A2.- Gran cantidad de vendedores de bebidas informales.
		O3.- Exigencia en la modalidad de pago.	A3.- Riesgo de un potencial confinamiento
		FORTALEZAS – F:	
FACTORES INTERNOS	F1.- Fácil acceso de las bebidas	ESTRATEGIA OFENSIVA:	
	F2.- Precios económicos	EO1.- Merchandising en el punto de venta	
	F3.- Buena ubicación de las tiendas	<ul style="list-style-type: none"> • A1.- Ubicación de las bebidas en puntos calientes • A2.- Desarrollo de un planograma de las bebidas • A3.- Brandeo de las bebidas en las tiendas • A4.- Creación de combos de las bebidas con otros productos. 	
	DEBILIDADES – D:		
	D1.- Mal manejo del branding		
	D2.- Poco impacto visual		
D3.- Deficiente material P.O.P.			

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

Con base a los datos obtenidos en la investigación de mercado se procedió a detallar la matriz en la cual se incluyó los aspectos positivos y negativos del canal detallista. Del mismo modo se

incluyó los factores internos y externos, de tal forma que dentro de las fortalezas se pudo comprender que cuenta con alto nivel competitivo gracias al precio de estos, como parte de las debilidades, se resalta el poco manejo del branding , en cuanto a las oportunidades, se puede aprovechar las ventajas de la alta probabilidad de alianza estratégica con las marcas de bebidas refrescante y finalmente, con respecto a las amenazas, el mayor peligro está en caer en una crisis económica por parte de un nuevo confinamiento.

3.5.4 Formulación de estrategias

3.5.4.1 Estrategia y acciones

EO1.- Merchandising en el punto de venta

A1.- Ubicación de las bebidas en puntos calientes

Como parte de esta actividad, los canales detallistas que cuentan con el espacio adecuado mejoraran la ubicación de las bebidas en puntos donde el cliente transite, de tal manera que ellos puedan tener la facilidad de adquirir el producto. La finalidad de esta actividad permitirá que clientes que visiten la tienda por el interés o la necesidad de otro producto que no sea la de una bebida pueda ser cautivado por el orden de ellos y se les muestre de tal manera que genere un impulso por adquirirlos. Por otra parte, esto mejorará el orden de los productos del canal detallista impulsando así la visibilidad de los productos, la rotación y utilidad debido a las ventas.



Figura 3. Ubicación de las bebidas en pasillos
Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

A2.- Desarrollo de un planograma de las bebidas

Para poder tener un correcto orden en todas las perchas es necesario que se desarrolle un planograma el cual permita la ubicación de las bebidas dependiendo del espacio que ellas soliciten tener en los canales detallistas. Es necesario que se ubiquen los productos que se encuentran con un precio mayor dentro de la sub categoría C, es decir en la parte inferior de la percha, mientras que los que se encuentra con un precio relativamente económico en la sub categoría B y por último las bebidas que tienen un precio económico en la subcategoría A, de esa manera se estaría direccionando al cliente para que este pueda tomar el que más le guste dependiendo de su poder adquisitivo y en tal orden que le exija ya sea agacharse, estirarse o simplemente visualizarlo y alcanzarlo.

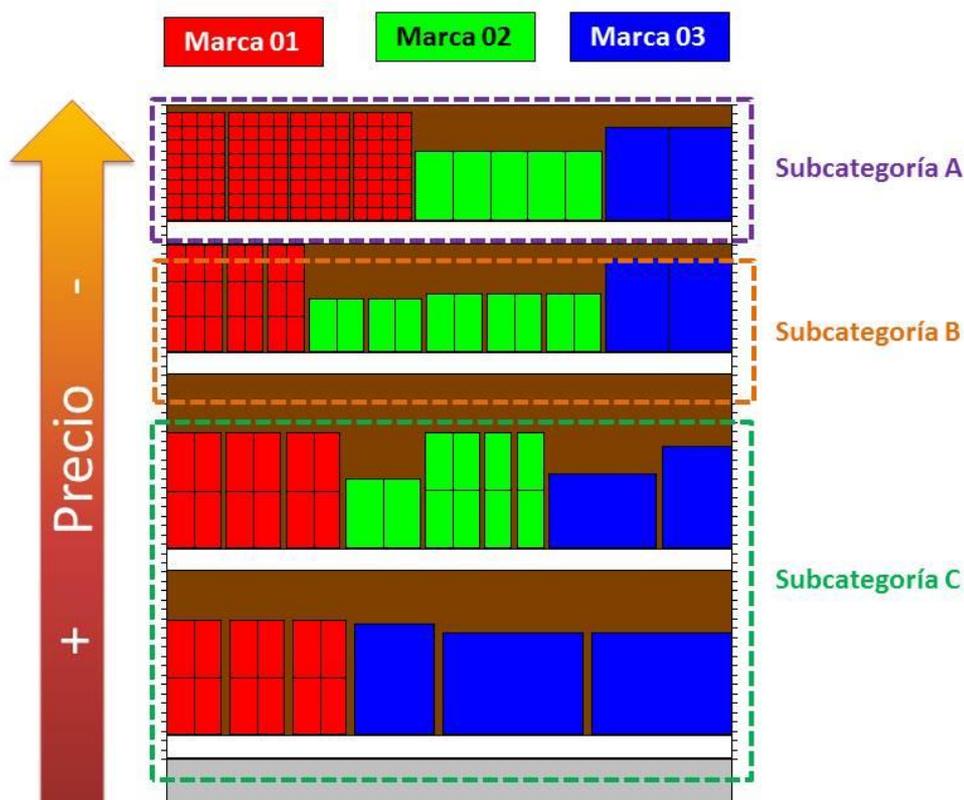


Figura 4. Planograma del canal detallista
Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

A3.- Brandeo de las bebidas en las tiendas

Para potenciar la rotación de los productos en los canales detallista es necesario que se genere un correcto branding, en este caso la utilización de exhibidores dentro del punto de venta donde se pueda visualizar a los productos debidamente ubicados, formando así bloques de marca, de esta manera se evita generar una confusión en la vista de los clientes. Asimismo, se puede generar adecuaciones en las cuales se agreguen artes en las tiendas enrejadas para incrementar el atractivo de ellas con base a las bebidas y las que se encuentren abiertas ubicar de manera correcta letreros que puedan facilitar la ubicación de las bebidas a los clientes, esto asemejando a lo ya existente como es el caso de micromercado o minimarket.



Figura 5. Señalética a través de cabeceras de Góndola
Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

A4.- Creación de combos de las bebidas con otros productos

Es necesario realizar combos que permitan potenciar la comercialización de las bebidas refrescantes, es necesario que los combos deben ser aprovechados de tal manera que el cliente no perciba su precio y más bien se vea en el punto de ser beneficiado del mismo. Por lo tanto, se podría poner valores fáciles de poseer por la compra de una bebida fría y una complementaria. Esto se puede lograr generando un acuerdo con las empresas privadas, las cuales le permitan

tener un margen de ganancia tanto para el detallista como para el consumidor final. Al poder observar una bebida con un snack es atractivo por lo que el impulso de compra es mucho más factible en especial si el precio es práctico.



Figura 6. Combo de bebida fría más producto complementario
Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

3.5.5 Control

3.5.5.1 Plan de acción

Tabla 6. Cronograma de actividades

Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Cuán? % tácticas	¿Cuánto? Costo de las estrategias	
			Fecha de Inicio	Fecha de Finalización			
Estrategias Ofensivas	EO1.- Merchandising en el punto de venta	A1.- Ubicación de las bebidas en puntos calientes	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	25%	\$ 5,000.00
		A2.- Desarrollo de un planograma de las bebidas	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	15%	\$500.00
		A3.- Brandeo de las bebidas en las tiendas	Humano y Financiero	20/01/2022	5/02/2022	25%	\$10,000.00
		A4.- Creación de combos de las bebidas con otros productos.	Humano y Financiero	20/01/2022	22/01/2024	35%	\$5,000.00
TOTAL					100%	\$20,500.00	

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

3.5.6 Evaluación financiera

3.5.6.1 Proyección de ingresos

Tabla 7.

Estimación de ingresos

Detalle	Histórico			Proyección		
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Valor Anual	\$0.00	\$594,520.89	\$505,342.76	\$480,075.62	\$576,090.74	\$691,308.89
Variación	\$0.00	-\$29,726.04	-\$25,267.14	\$96,015.12	\$115,218.15	\$138,261.78
TOTAL	\$594,520.89	\$564,794.85	\$480,075.62	\$576,090.74	\$691,308.89	\$829,570.67

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

3.5.6.2 Flujo de caja

Tabla 8.

Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$20,500.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$576,090.74	\$691,308.89	\$829,570.67
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$380,219.89	\$456,263.87	\$547,516.64
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$195,870.85	\$235,045.02	\$282,054.03
COSTOS DE				
MARKETING/VENTAS				
A1.- Ubicación de las bebidas en puntos calientes		\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,000.00
A2.- Desarrollo de un planograma de las bebidas		\$250.00	\$250.00	\$0.00
A3.- Brandeo de las bebidas en las tiendas		\$3,000.00	\$3,000.00	\$4,000.00
A4.- Creación de combos de las bebidas con otros productos.		\$2,000.00	\$2,000.00	\$1,000.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$7,250.00	\$7,250.00	\$6,000.00
(=) Total de costos de Administración		\$201,631.76	\$201,631.76	\$201,631.76
(=) Total de costos financiero		\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) TOTAL DE COSTOS		\$208,881.76	\$208,881.76	\$207,631.76
(=) Utilidad Bruta Proyectada		-\$13,010.91	\$26,163.26	\$74,422.27
(-) 15% de Participación de los trabajadores		-\$1,951.64	\$3,924.49	\$11,163.34
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		-\$11,059.27	\$22,238.77	\$63,258.93
(-) 22% Impuesto a la Renta		-\$2,433.04	\$4,892.53	\$13,916.96
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		-\$8,626.23	\$17,346.24	\$49,341.96

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

3.5.6.3 Análisis Financiero

Tabla 9.

Indicadores de viabilidad

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		-\$8,626.23	\$17,346.24	\$49,341.96			
Inversión Fija	\$0.00				16.24%	\$25,210.44	27.12%
Capital de Trabajo	-\$11,620.00						
Inversión Total	-\$11,620.00	-\$8,626.23	\$17,346.24	\$49,341.96			
PAYBACK	-\$11,620.00	-\$20,246.23	-\$2,899.99	\$46,441.98			

Elaborado por: Figueroa & Sánchez (2022)

CONCLUSIONES

- Como parte de las teorías del Trade marketing que aportaron sustancialmente las acciones en el canal detallista se definió las etapas del Trade marketing, las cuales permitieron determinar las actividades adecuadas para el correcto funcionamiento de una tienda al momento de ubicar las bebidas refrescantes en las perchas, así como la apropiada distribución de ellas en los puntos calientes. Por otro lado, estuvo la teoría del Proceso de implantación de Trade marketing en el punto de venta, la cual permitió gestionar de forma mancomunado el trabajo, la disposición del canal detallista sobre todo porque es quien debe autorizar las actividades que se ejecutarán, sin dejar de lado el control respectivo y evaluar todo lo que se aplicó según lo planeado.
- Entre los aspectos más destacables del canal detallista que relieves la rentabilidad de las bebidas refrescantes se destacó que la utilidad en los productos de bebidas es muy poca, viendo bebidas como complemento ya que el cliente compra cualquier snack o legumbres y se llevan una gaseosa o un jugo, es totalmente diferente la ganancia que se tiene en las legumbres en comparación a las bebidas. Por lo tanto, como la ganancia es mínima se prefiere vender productos de mayor rotación ya que así no se invierte en mercadería que no rota. Las empresas deberían darle más rentabilidad al tendero ya que prácticamente se trabaja para ellos, el consumidor cuando una bebida está acostumbrado a pedir vasos y eso las empresas no reconocen de la poca ganancia debemos de obsequiar los vasos, sin mencionar el consumo de energía eléctrica.
- Dentro de las preferencias específicas que el consumidor tiene ante las bebidas refrescantes en el canal detallista es por lo que siempre se mantiene el producto bien frío e invierte en equipos de frío congeladores. Asimismo, las empresas también ayudan con neveras de sus marcas, por lo tanto, se trata en lo posible de brindar un buen servicio a los clientes para que así estén satisfechos y me sigan visitando. Por otro lado, las exhibiciones de cada una de las marcas ya que el consumidor final muchas veces compra por impulso, con ayuda de afiches, las perchas con el logo de la marca, y otros productos que se derivan que hacen que el consumidor elija productos entre muchos que siempre la mayoría de las tiendas les da como elección. También la asesoría de los vendedores es siempre fundamental al momento de la compra.

- En cuanto a la estrategia más adecuada del Trade marketing para la generación de la rentabilidad en el canal detallista de la zona norte de Guayaquil, se determinó el merchandising en el punto de venta, el cual mediante las actividades de la ubicación de las bebidas en puntos calientes potenciaría a que los tenderos incrementen la rotación del producto, asimismo un correcto desarrollo de un planograma de bebidas permitiría al consumidor un mejor impacto visual. Por otro lado, está el brandeo de las tiendas para que se pueda la marca de las bebidas refrescantes en estos canales y por último la realización de combos para agilizar la rotación de los productos mediante la unión de bebidas refrescantes y productos complementarios.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se examine la situación de las tiendas periódicamente, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su estabilidad económica. Del mismo modo, es necesario evaluar las funciones internas del canal detallista para que se pueda crear mayores beneficios por parte de los fabricantes de bebidas refrescantes al momento de involucrar los gastos adicionales que se generan por el poseer las bebidas frías en ellas. Por último, el canal detallista debería tener un mayor seguimiento de los fabricantes dado que son empleados indirectos de ellos, por el simple hecho de comercializar sus productos.
- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que permitan el desarrollo del Trade marketing en el canal detallista, así como también el aplicar estrategias innovadoras que favorezcan al crecimiento económico. Es necesario que se definan nuevas alternativas promocionales en los canales detallistas que sean factible en la aplicación de las mismas para así desarrollar las tiendas y agilizar la rotación de las bebidas frías todos los meses, esto además evitaría las mermas siendo beneficioso en ambas partes.
- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación del brandeo del canal detallista de tal forma se mejore las ventas de ellos y se impulse a su crecimiento económico. Los diseños alternativos y de tendencias son la mejor forma de llamar la atención de los clientes jóvenes, ya que en su gran mayoría disfrutan de los ambientes adecuados hacia sus preferencias, del mismo modo las tiendas que poseen espacios mucho más amplios deberían brindar conexiones de sus perchas mucho más detalladas y de fácil acceso para los clientes.
- Se debe mantener controlado el orden de las marcas de las bebidas refrescantes en el canal detallista para que de esa manera no se pierda la oportunidad que el cliente que las visite pueda adquirirla, es mejor que se controle mensualmente para continuar con el desarrollo comercial. Los planogramas son una herramienta muy útil al momento de coordinar las marcas de bebidas refrescantes en los canales detallistas dentro de sus

perchas, determinando los espacios adecuados y la división de los mismos según el grado de rotación en ellas.

Bibliografía

- ALVARADO, Z., & GUARANDA, J. (2016). *ESTUDIO PARA MEJORAR EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA D'SANT*. Milagro: UNEMI.
- Bautista, L. (2017). *Análisis del mercado de té helado Nestea en mi comisariato Plaza Quil en el sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: U de Guayaquil.
- Bautista, L. (2017). Guayaquil: U de Guayaquil.
- Bustos . (2017). *Teorías Del Diseño Gráfico*. Red Tercer Milenio.
- ESUCOMEX. (2017). *Trade marketing, conceptos y definiciones*. Santiago : Esucomex.
- García, I. . (2018). *Marketing digital para Dummies*. Bogotá: Para Dummies .
- Gonzáles, T. . (2018). *Herramientas tecnológicas para el diseño de materiales visuales en entornos educativos*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, México.
- GraficasJR. (2021). *Estrategia de Trade Marketing: La clave para incrementar las ventas de tus productos*. Barcelona: Graficas JR.
- Jaime, S. L. (2015). *Trade marketing aplicado a la empresa de consumo masivo yupi agencia Loja*. Guayaquil: UCSG.
- Kotler, P. Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Maciá, F. . (2018). *Estrategias de marketing digital* . Madrid: Anaya Multimedia .
- Maco, V. (2005). *TRade Marketing, una técnica que se consolida en nuestro país*. Piura: U de Piura.
- Mathias, L. (2019). *La tienda perfecta*. Mexico: Involves club.
- Palomares, R. (2015). *Merchandising, teoría, práctica y estrategia*. mADRID: ESIC.
- Porter, M. . (2017). *Estrategia Competitiva* . New York : Patria .
- Rodríguez, I. (2016). *Canales de distribución*. Cataluña: UOC.
- Rojas, P., & Rendon, M. (2016). *¿Cómo preparar un plan de social media marketing?* Prólogo de Pilar Jerico.
- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing .
- Santana, R., & Tello, A. (2018). *Estrategias de trade marketing para la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UG .
- Secco, A. (2019). *Acciones en el punto de venta*. Mexico: ClubDelTrade.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Massachusetts: Willey.

Velazquez, E. (2016). *logística y Canales de distribución*. Mexico: RED TERCER MILENIO.

ANEXOS

Anexo 1. Ley Orgánica de Defensa al consumidor

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

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

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

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

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

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

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

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

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

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

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

Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

Anexo 2. – Ley Orgánica de Regulación y control del poder de mercado

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO

Capítulo I

DEL OBJETO Y ÁMBITO

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible

Sección II

DEL PODER DE MERCADO

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a

control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.
- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado. - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- 1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expansión de estos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

Anexo 3. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a propietarios de tiendas

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer la situación de la tienda y su relación con los representantes de las bebidas refrescantes. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cree usted que existe una buena relación comercial con los representantes de las bebidas refrescantes?

Pregunta 2.- ¿Cómo evalúa el negocio y la rentabilidad de vender bebidas refrescantes?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los problemas que no se han atendido como distribuidor de bebidas refrescantes?

Pregunta 4.- ¿Cuáles son los aspectos positivos que tiene en la distribución de bebidas refrescantes?

Pregunta 5.- ¿En qué punto su negocio sobresale en la atención al cliente que compra bebidas refrescantes?

Anexo 4.- Evidencia de la Investigación

