

ESTRATEGIAS DE TRADE MARKETING PARA LA INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO “CAFÉ MENDOZA” DE LA MICRO EMPRESA ZAEZPO EN CANAL MODERNO EN LOS ALMACENES TIA DE LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Trade marketing strategies for the introduction of the "mendoza coffee" product of the zaezpo micro company in the modern canal in the tia warehouses of the Tarqui parish of the city of Guayaquil

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0127>

Rosa Amelia Moreira-Ortega

<https://orcid.org/0000-0001-5877-7523>

rosa.moreira@formacion.edu.ec

Lesly Johanna Benítez-Pincay

<https://orcid.org/0000-0001-6206-1253>

lesly.benitez@formacion.edu.ec

Recibido: 18 septiembre 2021/ **Aprobado:** 20 abril 2022

RESUMEN

Zaezpo, micro empresa dedicada a la producción y distribución de productos alimenticios como: pastas, extractos y concentrados del café con materia prima de calidad en la provincia de Manabí, a raíz de la crisis causada por la pandemia Covid-19, emprendió en la creación de una nueva marca: “Café Mendoza”. El objetivo de esta investigación fue Proponer estrategias de *Trade Marketing* para la marca “Café Mendoza” de la micro empresa ZAEZPO en canal moderno para los Almacenes TIA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, teniendo previsto de esta manera incrementar el volumen de ventas. Vale mencionar que la investigación se ubicó en el paradigma cuanti-cualitativa, con una investigación de campo aplicada a los consumidores y distribuidor mayorista de Guayaquil, lo que justifica que es necesario emplear las estrategias de *Trade Marketing* para conseguir el reconocimiento en la mente del consumidor y la satisfacción de todos los clientes.

Palabras clave: *trade marketing*, estrategia de marketing, reconocimiento, producción.

1. Tecnológico Universitario de Formación (UF) I- Ecuador

* Autor de correspondencia: rosa.moreira@formacion.edu.ec

ABSTRACT

Zaezpo, micro company dedicated to the production and distribution of food products such as: pastas, extracts and coffee concentrates with quality raw material in the province of Manabi, following the crisis caused by the pandemic Covid-19, undertook in the creation of a new brand: "Café Mendoza". The objective of this research was to propose strategies of Trade Marketing for the brand "Café Mendoza" of the micro company ZAEZPO in modern channel for the TIA Warehouses of the parish Tarqui of the city of Guayaquil, with a view to increasing the volume of sales. It is worth mentioning that the research was located in the quani-qualitative paradigm, with field research applied to consumers and wholesale distributor of Guayaquil, which justifies that it is necessary to use Trade Marketing strategies to achieve recognition in the mind of the consumer and the satisfaction of all customers.

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

INTRODUCCIÓN

El café es una bebida apetecible a nivel mundial, por su delicioso sabor y los beneficios únicos que aporta al organismo, ya que actúa como bebida estimulante en quienes lo consumen. En la actualidad se consumen más de 9.537 millones de kilos de café en el mundo, y es de esta aceptación masiva que surgen muchas de sus variedades como lo son el café tostado para pasar y la esencia de café para preparar, entre otras que gustan del paladar a nivel mundial. Es importante señalar que la intervención de café tostado en el mercado representa muchos desafíos, desde la producción, elaboración y distribución del producto, hasta llegar a manos del comprador y consumidor final, pero no hay que dejar de dar crédito a esos microempresarios emprendedores que creyeron en la innovación y creatividad, arriesgándose a tomar nuevos desafíos para crear marcas cien por ciento artesanales con la finalidad de satisfacer el gusto de los asiduos cafeteros de todas las edades. Es también importante añadir lo expresado por Socorro (2020):

Hablar de emprendimiento no necesariamente significa hablar de microempresas y viceversa, ambos conceptos, aunque propios de la gestión de negocios y relativos a la generación de ingresos; responden a motivaciones diferentes e, incluso, poseen un origen diferente (p. 16).

Es por ello que es imprescindible para los microempresarios a nivel general que se introducen en el negocio del café, ir de avanzada en cuanto a tecnología se refiere y ser concurrentes y recursivos en cuanto a las estrategias de marketing dentro de sus micro empresas, y de esa manera dar el respectivo realce de sus marcas en el mercado, ya que "Con frecuencia el emprendedor hace uso de

tecnologías emergentes o la combinación de tecnologías existentes para ofrecer un producto o servicio de una manera innovadora, que rompe con los estándares comunes y usualmente aceptados (Socorro, 2020, p. 21), de allí nace la necesidad de enfocarse en nuevas oportunidades que le permitan reconocer y enfrentarse al entorno cafetero con el que compiten a nivel general, encaminados en esa carrera de encontrar y explotar nuevos nichos de mercado, para la introducción de sus marcas nuevas y estar a la par con sus competidores, ya que está en sus manos que los beneficios del café artesanal sean explotados, fortalecidos y mejorados, es decir desarrollando productos funcionales de alta calidad que sean apetecidos por el público y target de mercado al que desean dirigirse.

Es importante señalar que Ecuador tiene una gran capacidad de producción y es uno de los pocos países del mundo que exporta todo tipo de café como es el caso de Arábica lavado y Arábica natural, además, debido a la posición geográfica de Ecuador, las Islas Galápagos tienen plantaciones de café distribuidas en varios agro ecosistemas, ubicadas en cuatro regiones. Igualmente, se han establecido varias áreas especiales de cultivo de café, ofreciendo la posibilidad de incrementar la competitividad en el mercado nacional e internacional, actividad que ayuda a la compañía a la toma de decisiones y la coloca siempre entre las organizaciones encaminadas en elaborar productos con altos estándares de calidad y así estar a la par con la gama de competidores a nivel mundial.

En el país, beber café es ya parte de su cultura o una tradición arraigada, especialmente en las familias que suelen tomar una taza de café en cualquier momento del día, ya que su consumo es habitual, pero en la actualidad es visto que un target de personas específico buscará y optará como preferencia el café de mata artesanal, “el que se obtiene de los granos de café por el sistema de tueste de forma directa, sin ningún tipo de aditivo” (Cortijo, s/f, p. 8), puesto que el sabor de los productos artesanales es único y actúa como benefactor para la salud y en vista de que la producción orgánica de café de mata no posee los químicos que normalmente adquiere el café liofilizado, del cual especifica Cortijo (ob cit.): es otro método para obtener café, mediante la congelación de la semilla expuesta seguidamente a un cambio brusco de la temperatura y presión, elevándolas para obtener un vapor de agua que deshidrata las partículas de café (*ibídem*), también actúan con conciencia de que estos cultivos artesanales colaboran al ecosistema y cuidan el medio ambiente debido a que el café que es cosechado bajo sombra aporta a la disminución de gases de efecto invernadero, dañinos para el planeta.

Por otra parte, autores como Duicela-Guambi, *et al.* (2017) mencionan que: La producción agrícola de café tiene varios factores que influyen en el rendimiento y la calidad del grano, debido a efectos como volatilidad de precios en el mercado, fenómenos naturales, reducción del área cultivada y edad avanzada. Todo esto repercute negativamente en la economía de los productores. La categorización del café ecuatoriano está regulada por la norma técnica ecuatoriana NTE INEN 285: 2006, que tiene como objetivo establecer la clasificación y requisitos para los

granos de café verde, además de la obvia diferenciación del café en función de su tipo, esta norma tiene en cuenta otros elementos clave como la altura de crecimiento, el método de procesamiento y las características físicas y organolépticas para definir y clasificar el café producido en este país (págs. 67-77).

Es importante señalar que la micro empresa ZAEZPO S.A., originaria de Manabí, puede implementar marketing comercial orientado a idear estrategias *Trade Marketing*, las cuales define Subercaseaux (2021) como: “una estrategia de marketing que se enfoca en ubicar estratégicamente los bienes en los puntos de venta” (p.56). Con el fin de estimular el consumo de estos productos, se desarrollan actividades en los canales de distribución para atraer la atención del consumidor y posteriormente generar un deseo de compra. Con este criterio social las pequeñas y medianas empresas pueden innovar en forma de promoción publicitaria, ya que a medida que el marketing ha evolucionado con el tiempo, se ha convertido en una herramienta cada vez más importante para las empresas y les ha ayudado a llegar a los compradores y consumidores finales de forma más eficiente y eficaz, porque al utilizar estas estrategias innovadoras se les permite crear, comunicar y ofrecer valor a los clientes en cuanto a la hora de elegir una marca de interés en los diferentes *retail* dentro del país.

En este mismo orden de ideas, se desea la elaboración de un análisis sistemático que permita la evaluación ordenada de todos los procesos de producción, logística, venta, e introducción del producto a un *retail* importante como lo es la cadena llamada Almacenes TIA, para poder llegar con estas marcas naciescentes a las manos del consumidor final y, por tanto, permita la formulación de estrategias de desarrollo y proyectos específicos en condiciones reales. El *Trade Marketing* se convierte en una estrategia básica para integrar el merchandising, las ventas y otro tipo de estrategias del mismo esquema, porque ofrece a las empresas la oportunidad de diferenciarse y convertirse en una preferencia del mercado. Está visto que las empresas que quieren posicionar su marca implementan esta disciplina y así pueden obtener una ventaja competitiva, permitiéndose poder identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y ofrecer a cambio productos valiosos que aporten a la cadena de valor donde se están desarrollando.

El resultado de cada estrategia que se desarrollará en este trabajo investigativo, presentará puntos positivos y negativos que se deben tener en cuenta para una buena organización, ejecución y dirección, ya que con el correcto análisis se podrá completar cada proceso, considerando además potencializar los puntos positivos, teniendo en cuenta lo que se necesita en la implementación a la micro empresa para la introducción de sus marcas estrellas. Luego que ingresen al mercado y se desarrollen de manera efectiva se podrá llegar al grupo objetivo que la empresa necesita alcanzar. Igualmente, su despliegue permitirá utilizarla como una herramienta útil para transformar mejor el reconocimiento e introducción

de la marca “Café Mendoza” en el canal moderno de los Almacenes TIA de la ciudad de Guayaquil, considerando los pasos a seguir para generar oportunidades para el negocio, estimulando de esta forma el consumo de estas marcas artesanales en el *retail* específico del canal de distribución al que necesita llegar, por medio de estas estrategias que tendrán como único fin el de atraer la atención del comprador y consumidor final, generando e incrementando de esa manera el anhelo de la compra para poder aumentar los volúmenes de ventas de esta pequeña microempresa visionaria que desea expandirse dentro del país.

Por otra parte, se conoce que la percepción del consumidor ha cambiado y en la actualidad se han vuelto más exigentes, ya que comparan todo tipo de opciones, precios, opiniones o validación de otras personas como referentes, adquiriendo la mejor opción de la variedad que le ofrece el mercado, pensando en estar a la vanguardia de la percepción y decisión del consumidor final es que se idearan dichas estrategias innovadoras y eficaces que cumplan con lo que estas marcas estrellas requieren para ser conocida dentro del *retail* objetivo y así generar el impacto esperado dentro de este canal de distribución. Por lo tanto, hay que resaltar en este proyecto investigativo la creación de estrategias de *Trade Marketing* que permitan transmitir una experiencia valiosa con los productos, para que recuerden los valores creando amor a la marca “Café Mendoza” para que pueda haber reconocimiento en la mente y pueda ser elegido en las perchas de los *retails* de entre tantos productos similares o sustitutos como las marcas de su preferencia por sabor, calidad y precio, ante todo como producto artesanal siendo benefactores de la salud de las personas que los compren y que los consuman y a su vez los validen a otros consumidores creando así una cadena de valor para las marcas estrellas nacientes.

Formulación del Problema

En relación a la problemática planteada se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera influye las estrategias de *Trade Marketing* para la introducción de los productos y la generación de rotación de la marca “Café Mendoza” en las tiendas de canal moderno de Almacenes TIA?

Objetivo General

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

Historia del *Trade marketing* en el Ecuador

El *Trade Marketing* tiene sus orígenes en Estados Unidos, en las multinacionales Colgate y P&G, quienes tenían en su momento la necesidad de optimizar los departamentos de ventas y marketing para mejorar las relaciones con los distribuidores, enfocándolos de una manera estratégica de distribución. El *Trade Marketing* es una disciplina que consiste en la creación de objetivos, de estrategias, de planes de acción, planes de negociación, es por esto que esta

rama se enfoca en alinear la información y los productos del fabricante con las cadenas de comercialización, con la finalidad de ofrecer beneficios a los consumidores finales.

En el Ecuador desde el año 2015 muchas empresas que trabajan con grandes cadenas de distribuidores se han acogido a esta disciplina para crear estrategias innovadoras y respuestas positivas para la marca que ofertan en el mercado de consumo. Ya que saben que en el *Trade Marketing* todo se debe planificar paso a paso, siempre pensando en función de cómo hacer que los puntos de ventas donde se exhibe la marca sean lo más atractivos posibles, y que los consumidores tengan una grata experiencia.

Es así como para el año 2020 muchas empresas optan por el Merchandising, viéndolo necesario dentro de las cadenas de distribución donde se coloca la marca, para ello las empresas contratan una persona encargada de llevar a cabo esta estrategia, quien se encarga de observar la rotación de las marcas y así transmitir al fabricante la información necesaria para negociar de esta manera una mayor visibilidad en las perchas de los *retail*. Otra estrategia muy usada de las empresas ecuatorianas es la capacitación técnica a vendedores y promotores, quienes se consideran los embajadores de las marcas que representan y mediante ellos se expande la información apropiada hacia los distribuidores y clientes.

Actualmente, otra parte importante del *Trade Marketing* utilizada son las promociones, ya que con estas se consigue atraer muchísimo más tráfico y flujo de personas a las perchas y sitios de exhibición. Las marcas definen este tipo de estrategias, seleccionando las más adecuadas en pro de poder generar rotación y volúmenes de ventas. Es importante enfatizar que los especialistas en marketing se involucran estratégicamente dentro de la organización y luego informan a la organización sobre qué producir, dónde vender, cuánto descargar y cómo comunicar a los consumidores. Los especialistas en marketing moderno utilizan estas estrategias para estudiar los mercados y a los consumidores, intentando comprender sus necesidades (actuales y potenciales) y asignar adecuadamente los recursos de la organización para satisfacerlas.

Historia de la micro empresa ZAEZPO S.A.

En atención a la alta demanda del mercado en productos artesanales orgánicos dentro de la línea cafetera y debido a la falta de empleo y oportunidades en el país, en el año del 2020 nace la micro empresa ZAEZPO S.A., nombre originario de la unión de las dos últimas letras de los apellidos de la mentora y sus hijas de dos matrimonios diferentes: Mendoza, Rodríguez, y Crespo, instituida como empresa familiar, ubicada en Jipijapa-Manabí con su mentora principal y dueña la Ing. Mariuxi Mendoza, quien crea la marca “Café Mendoza”.

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

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

Para el 2021 el consumidor final ya saboreó esta nueva marca, siendo aceptada de una grata manera por el público objetivo, lo que motivaría a su dueña a seguir vendiendo en cantidades más grandes a dichos establecimientos hasta posicionarse en la zona de Manabí y ser reconocidos como una marca artesanal nueva de excelente calidad, lo que obligó a incrementar su producción inyectándose de capital con ayuda de bancos nacionales para poder invertir en maquinaria para tostar y moler y por ende incrementar la producción requerida para el canal Horecas.

Actualmente este negocio es reconocido por su marca artesanal de café y maneja una cartera de clientes interna en esta provincia, sin embargo esta microempresa, apunta al crecimiento e introducción de sus productos en otras provincias y regiones del Ecuador. Viéndose en la necesidad de expandirse a otros canales de distribución, su siguiente nicho de mercado lo constituye el canal moderno de los Almacenes TIA, ya que las mismas apoyan al emprendedor y a sus productos, por esta razón se requieren implementar estrategias de *Trade Marketing* que incentiven a los consumidores a vivir gratas experiencias a través de la compra del producto y que los puntos de venta donde se exhiban las marcas sean atractivos para los compradores y consumidores finales.

Marco Teórico

El *Trade Marketing* resulta un instrumento eficaz para evaluar la efectividad de sus propósitos a partir de las relaciones que se establecen en las principales figuras que lo conforman, en este sentido Santesmases (citado en Bojacá-

Leguizamón, & Neme-Chaves, 2019), menciona que se trata de una “alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor de un producto, cuya orientación está dada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos” (p.3).

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

De estas definiciones se puede inferir que el *Trade Marketing* constituye el conjunto de estrategias que forman parte de una estrategia madre, la alianza entre un fabricante de productos y los distribuidores del mismo. Como parte de esta alianza se realizan varias acciones de marketing enfocadas en aumentar las comercializaciones en los puntos de ventas, por esta razón es que se dice que el *Trade Marketing* está asociado a los canales de distribución. Esta herramienta puede aplicarse en hipermercados, supermercados, mini *markets*, tiendas, etc., siendo su objetivo obtener un rendimiento comercial que beneficie a ambas partes de la cadena de suministro, cada uno entrega lo que el otro necesita, el fabricante se vale del distribuidor o minorista para tener contacto con el consumidor final y hacer posible que su producto se venda, mientras que el distribuidor o minorista se vale de la capacidad de invertir en marketing y publicidad, además de la experiencia que ya tiene. El *Trade Marketing* se entiende así como un nuevo modelo de gestión que interactúa con el mundo de la publicidad y las ventas y tiene como objetivo dar respuesta al entorno del mercado y al complejo proceso de negociación en la era de la globalización.

Estrategias de Trade Marketing

Existen diferentes estrategias de *Trade Marketing* que se pueden aplicar en los puntos de ventas, la buena práctica de estas es clave para ayudar a construir una estrategia sólida que impulse las ventas de los minoristas, entre ella se tienen: *Estrategia de Merchandising*: Consiste en ubicar un producto dentro del punto de venta en el lugar correcto, la cantidad correcta, con el precio correcto y en el tiempo correcto, con una presentación impecable que sea llamativa para los potenciales consumidores y con una exposición correcta, es decir cuidando detalles como la iluminación, el cuidado que otro producto no lo vaya a opacar. (Mota-Miranda, 2018). Una buena estrategia de *merchandising* ubica los productos pequeños como dulces y golosinas cerca de los puntos de pago, ya que la mayoría de la gente los compra por impulso y no por necesidad. Mientras tanto los carteles publicitarios deben contener colores llamativos para que los clientes se sientan atraídos a realizar la compra.

El *merchandising* también se puede aplicar fuera del punto de venta, durante el proceso de comercialización de los productos, es decir desde su fabricación hasta que llega al punto de venta (Pérez & González [citado en Ortíz-Gutiérrez & López-Martin], 2021) Por otra parte, el *merchandising* visual consiste en construir miradores o vitrinas con el fin de llamar la atención de los potenciales usuarios y animarlos a comprar. Para que el producto se presente de manera aceptable, es necesario considerar algunos elementos como el conocimiento del producto, audiencia definida, premisas, crecimiento de ventas y pautas básicas del diseño. (Malo, 2019).

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

Estrategia de Promoción de producto: La promoción de productos es una de las estrategias más usadas en los puntos de ventas, su razón está en entender cómo reacciona el cerebro frente a las promociones. Las promociones son un estímulo muy fuerte en el que muchas ocasiones las personas reaccionan instintivamente. Para avivar ese instinto es que las promociones suelen ser cortas, las personas asocian ese corto plazo como un beneficio extraordinario que pueden obtener si se hacen con la promoción en ese momento (Vega, 2019). Este tipo de estrategias permite a las empresas dar a conocer sus productos, crear una necesidad de consumo e inclusive posicionar a la marca por encima de la competencia. Para ello las promociones se pueden apoyar de una serie de actividades como “publicidad, presentaciones de productos, ferias, seminarios para los medios de comunicación, venta telefónica, venta puerta a puerta, correo directo, entre otras” (Rivas, 2017).

Estrategia de Precios: Una estrategia de precios es un conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios. Una buena estrategia de definición de precios deberá tomar en cuenta los siguientes 4 factores: ciclo de vida del producto, la determinación de precios de salida, el análisis previo de la empresa y los competidores. (Pursell, 2021). Algunos ejemplos de promoción que se pueden implementar van desde los clásicos descuentos porcentuales, 2x1 lleva dos pero paga solo uno, sorteos, juegos, obsequios, exhibiciones, demostraciones, cupones para promociones en conjunto con otras empresas, financiamiento con tasa de interés baja, envíos y devoluciones gratuitas, etc. (Trillo, 2021)

Estrategia de Reconocimiento de Marca por redes sociales: El posicionamiento en redes sociales es muy eficaz sobretodo en público joven que domina y maneja este tipo de medios a diario y que por lo tanto tienen un grado de importancia en sus vidas. El posicionamiento en redes sociales se refiere a que los usuarios de una red social tengan afinidad por una marca con presencia digital (Segura-Aguilar, 2019). Para poder implementar este tipo de estrategia es necesario definir la intención de la marca con la incursión digital y además conocer cada plataforma de red social. Una marca bien posicionada en redes sociales permite ganar credibilidad y confianza gracias al lazo que tiene con los clientes actuales y también con los prospectos potenciales. El posicionamiento de la marca por redes sociales debe seguir los siguientes pasos: definir una temática del contenido a publicar, publicar contenido de valor, analizar la competencia en redes sociales para saber qué tipo de contenido publican y la reacción de las personas, segmentar la audiencia y trabajar en el *branding* de la marca (Segura-Aguilar, 2019).

Estrategia de Packaging y logística: El *packaging* es el arte de incluir y proteger un producto en un envase para su almacenaje, distribución, venta y en muchos casos también para su empleo (como por ejemplo productos de higiene, cosmética o algunos alimentos). El *packaging* sirve como extensión de la marca y cobra relevancia en el momento en el que el cliente decide la compra del producto (Henríquez, 2020). Un buen *packaging* debe ser capaz de transmitir en el envase del producto confianza y todas las cualidades del producto, conectándose al corazón del consumidor, que este quiera comprar el producto en cuanto lo ve porque le despertó emociones, más allá de que pueda que nunca lo haya probado. El *packaging* debe expresar los atributos y características de la marca. (Henríquez, 2020).

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

Existen diferentes tipos de publicidades que se pueden implementar en el punto de venta, uno de ellos es el material POP que en inglés es conocido como Point of *Purchase displays*. El POP es la publicidad impresa o digital colocada cerca a los productos anunciados procurando que el cliente interactúe con el producto. Estas publicidades se centran en la experiencia de los clientes en la tienda para llamar la atención sobre determinadas marcas, productos u ofertas especiales (Sordo, 2021). Entre los POP que se pueden implementar están el expositor de mesa que se muestra como una presentación independiente con artículos pequeños; el expositor de pie que eleva la visibilidad y accesibilidad de

los productos que se presentan; y el material en estanterías que es cualquier tipo de presentación de producto que existe en el estante de un establecimiento (Sordo, 2021).

Marco Jurídico

El marco jurídico usado de manera secuencial y relacionada que permitieron respaldar todas las acciones y actividades en materia legal, estuvo constituido por la *Constitución de la República del Ecuador*, de la cual se toman los Art. 52 y Art. 54 referentes a personas usuarias y consumidoras. El Art. 281 donde se hace referencia a la Soberanía alimentaria y el Art. 304 que habla sobre la Política Comercial. *Plan nacional del desarrollo toda una vida 2017-2021*, de este Plan se toman los Derechos para todos durante toda la vida. Plasmados en el Objetivo 1: Numeral 1.9 y el Objetivo 3: Numeral 3.5, en el cual se Garantizan los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones. *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025*, De este marco legal se toman el objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular. Políticas: 3.1, 3.2 y 3.3 *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*, Se resalta la importancia de los Art. 1, Art. 4 y Art. 5. *Ley especial de sector cafetero*.

De aquí se enfatizan muy especialmente los Art. 2, Art. 5, Art. 27 y Art. 30. *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*, Esta ley en su Art. 15, Promociona comercialmente el emprendimiento a nivel internacional. *Ley del sistema ecuatoriano de la calidad*, En su Art. 2.- Se establecen como principios del sistema ecuatoriano de la calidad, los siguientes: 1. Equidad o trato nacional.- Igualdad de condiciones para la transacción de bienes y servicios producidos en el país e importados; 2. Equivalencia.- 3. Participación.-; 4. Excelencia.- y, 5. Información. Por su parte en el Art. 41.- se le da importancia a lo referente al empaque. *Ley de propiedad intelectual*, De este instrumento legal se toman como referencia los Art. 194, Art. 195, Art. 215, Art. 232, Art. 234, Art. 243, Art. 293, Art. 321, Art. 323, Art. 359. , *Regulación de la publicidad y su contenido*, de este marco legal se le da importancia a lo establecido en los Art. 6, Art. 7 y Art. 8. *Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados*, De esta normativa se hace relevante lo establecido en los Art. 3, Art. 14, Art. 94 y Art. 95.

METODOLÓGIA

El enfoque que se utiliza en la presente investigación es mixto; es decir, contiene los 2 enfoques cualitativo y cuantitativo, investigación descriptiva y explicativa, abrazando los métodos análisis y síntesis, histórico lógico, empírico. La recopilación de la información se realizó a través de la encuesta se aplicó a una muestra de clientes que compran en Almacenes TIA. El cuestionario contenía de 9 preguntas, conformado por 5 preguntas dicotómicas y 4 preguntas politómicas de opción múltiple.

Aunado a la entrevista cuyo instrumento fue un cuestionario de 4 preguntas dirigidas al gerente de almacenes TIA y 4 dirigida al experto en marketing. También se aplicó la observación directa no participativa, sin ningún tipo de intervención por parte del investigador, en 2 tiendas específicas de Almacenes TIA en el sector Norte, parroquia Tarqui de la ciudad Guayaquil: TIA Alborada, TIA Rotonda.

La población de la investigación lo constituyen las personas que residen en la parroquia Tarqui cantón Guayaquil, un total de 800.000 personas, según datos preliminares del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos dados en el año 2019. Con un muestreo aleatorio simple. Como técnica de análisis de los resultados se utilizó la estadística descriptiva.

RESULTADOS

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

Análisis de las encuestas

En la presente investigación se ha utilizado como herramienta la encuesta la cual está compuesta de nueve preguntas, necesarias para revelar datos de importancia sobre el mercado en el que se desarrollará el negocio.

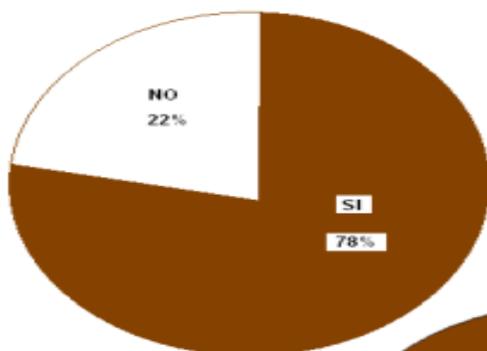


Gráfico 1. Consumo.
Fuente: Autora (2021)

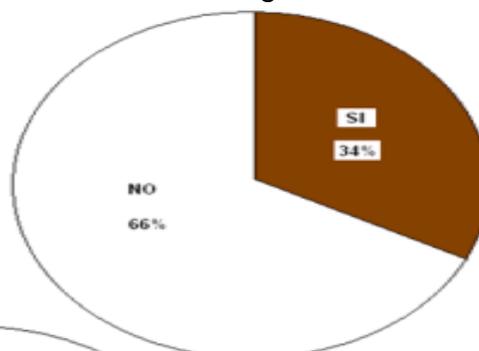


Gráfico 2. ¿Conoce Café Mendoza?
Fuente: Autora (2021)

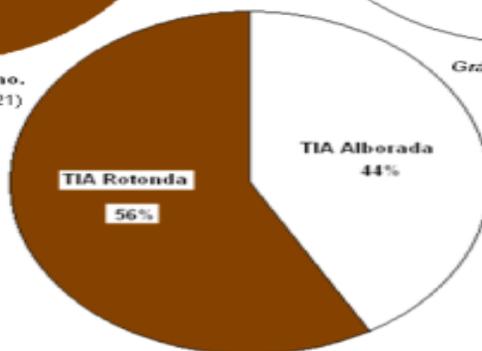


Gráfico 3. Almacenes de preferencia
Fuente: Autora (2021)

De acuerdo a las encuestas aplicadas, se obtuvo como resultado que de 300 personas encuestadas, una mayoría del 78%, representada en este caso por 216 personas manifestaron que sí consumen café, frente a un 22% que no lo hace, lo que lleva a concluir que el café es un producto de gran demanda y consumo a nivel regional y nacional. Con respecto a la pregunta donde se indaga si conocen la marca, se pudo constatar que el 66% de las personas, es decir 253 encuestados no conocen la marca de café mientras que el 34% sí lo conocen, lo que lleva a considerar que a la compañía requiere buscar e identificar estrategias que logren que el cliente conozca la marca. Asimismo, en la siguiente pregunta referente a los almacenes TIA del norte de la Ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui más visitados, se pudo conocer que un 56% o 215 personas acuden al TIA de la Rotonda y el 44% restante al TIA de la Alborada, esto es relevante dado que de esta manera se puede conocer sobre los gustos de los clientes y los productos con más demanda que ofrecen cada uno de los almacenes (Gráficos 1, 2 y 3).

Análisis de las entrevistas

Para el experto en Marketing, el Trade Marketing es importante para el plan de comercialización y canal de distribución hacia dónde va enfocado el producto ya que la implementación de esta técnica comercial es necesaria a la hora de exhibir marcas, porque los clientes se dejan llevar por lo visual, lo que implica estrategias de precio en relación a la competencia, promociones, publicidades. Por su parte el propietario de la microempresa ZAEZPO S.A. expuso que las estrategias de publicidad solo han sido empleadas en ferias de micro emprendimientos y redes sociales, a conocidos y referidos y por ello ha sido difícil llegar al mercado, pero se decidió ofrecer el producto a Hoteles, restaurantes, cafeterías, (HORECAS) lo cual tuvo una excelente acogida, ingresando así al mercado de la zona de Manabí, siendo su objetivo principal los Almacenes TIA y de esta manera darse a conocer a nivel nacional.

Finalmente, el administrador de Almacenes TIA informó que la demanda de café en Guayaquil es alta y que es el producto más consumido en el mercado ecuatoriano, ya que los clientes optan por probar diferentes marcas de café. Conociendo esta información las empresas implementan estrategias de *Trade Marketing* anualmente tales como el *sampling* y precios bajos para mejorar la comercialización de su producto, lo que es una estrategia satisfactoria para la clientela al momento de buscar ofertas y promociones en los almacenes TIA, siendo estos un canal de distribución que apoya el micro emprendimiento y da apertura a todos aquellos micro empresarios que necesiten distribuir sus marcas, llegando a acuerdos comerciales propios con cada empresa

Análisis de la observación Almacenes TIA Alborada y Rotonda

De acuerdo con la observación realizada estratégicamente sobre la nueva marca de “Café Mendoza” en la ciudad de Guayaquil, se detectó que en ambos almacenes las marcas de café están ubicadas en una zona estratégica, a la vista

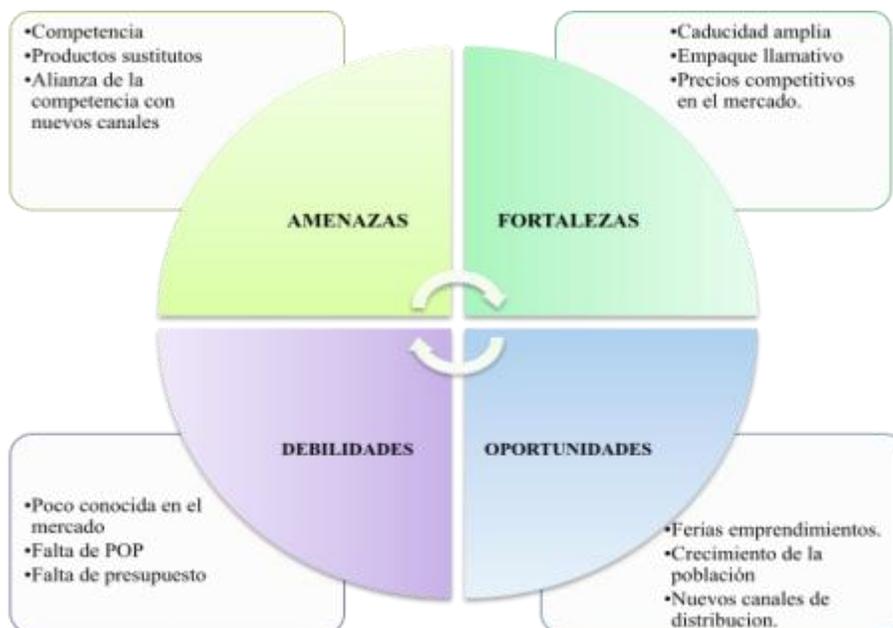
de todos, haciendo uso de la técnica comercial conocida como merchandising, siendo sus empaques llamativos por sus colores, logos y etiquetado. Estas marcas implementan estrategias de publicidad creativa pero es necesario destacar que su precio no es visible, lo que hace dudar al cliente al momento de adquirirlo, ya que para percepción de ellos puede resultar costoso. En relación a los locales se puede decir que a las perchas de TIA Alborada les hace falta higiene y el perchado no es el correcto, ya que muchas de las veces pueden ser confundidos o estar tapados con otros productos, por su parte en TIA Rotonda, la ubicación del producto no es buena, ya que se exhiben a una muy baja altura, lo que no lo hace visible al consumidor.

Instrumentos para justificar la propuesta

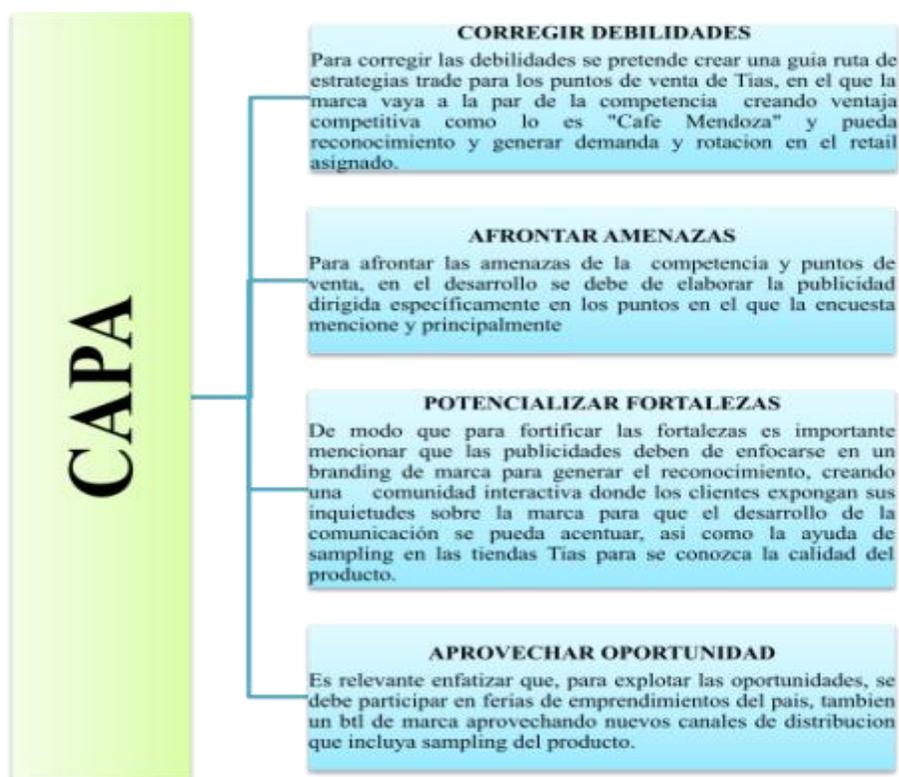
En el ámbito empresarial se han desarrollado varias herramientas que ayudan a las empresas a estudiar su entorno tanto interno como externo, de manera que puedan realizar acciones que le permitan mantener desarrollando sus actividades en pro de una mejora. El primero de ellos es el análisis Pest. (Ver Esquema 1).



Esquema 1. Análisis Pest. Fuente: Autora (2021).



Esquema 2. Análisis DOFA (FODA). Fuente: La Autora (2021).



Esquema 3. Modelo CAPA. Fuente: La Autora (2021).

Desarrollo de la Propuesta

Título de la propuesta

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

Objetivo de la propuesta

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

Descripción de la propuesta

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

Las estrategias que se intentan plantear están desarrolladas de acuerdo a las necesidades existentes de la microempresa ZAEZPO, detectadas gracias a la investigación por medio de encuestas, entrevistas y observación, lo que ayudó a identificar la situación actual y uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo de la propuesta. La propuesta se desarrolla mediante las siguientes etapas:

Etapas 1.- Identificación de la necesidad: Los productos de la micro empresa ZAEZPO S.A. son de alta calidad, introduciéndose en el mercado con su marca innovadora “Café Mendoza”, pero se identifican algunos inconvenientes con el proceso de comercialización y distribución, ya que por la pandemia no ha logrado posicionarse en el mercado de la manera correcta, logrando su comercialización solo por medio de amistades y amigos. En el presente año este emprendimiento es reconocido por su marca artesanal de café y maneja un mercado de clientes interno en la provincia de Manabí, sin embargo, esta microempresa visualiza su crecimiento e introducción de su producto en el mercado ecuatoriano, y de igual forma busca difundirse a otros canales de distribución, siendo su siguiente nicho de mercado los Almacenes TIA. (Ver esquemas 2 y 3).

Etapas 2.- Segmentación del mercado: Para (Monferrer-Tirado, 2013) la segmentación de mercado es la “diferenciación del mercado total de un producto o servicio en grupos de diferentes consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás en cuanto a hábitos, necesidades y gustos” (p. 57). Realizado un análisis de mercado se logró identificar y definir al tipo de consumidores al que está dirigido el proyecto, lo cual es importante al momento de obtener los resultados de una correcta segmentación de mercado, ya que este es un proceso

en el que se agrupa a un nicho de mercado constituido por grupos más pequeños, lo cual identificaría al mercado meta en el cual se quiere incluir el producto, conformado este por consumidores con variedad de ingresos, edad, sexo, clase social, educación y residencia en diferentes sitios, con distintos deseos y exigencias. Para realizar la segmentación de mercado se ha tomado en cuenta variables y características que debe tener el cliente potencial que pudiera consumir el producto “Café Mendoza”, al cual se pretende analizar y llegar con los productos antes mencionados, las variables han sido agrupadas en cuatro grupos principales para una mejor aplicación más organizada, las cuales se presentan en la siguiente imagen. (Ver Imagen 1)



Imagen 1. Fuente: Segmentación del mercado. La Autora (2021).

Análisis de la competencia

Gracias al cuadro de logros de la competencia que se analizó se pudo identificar que café Minerva y Don café llevan más años en el mercado, por la cual tienen variedades de presentaciones en los gramajes mientras que Café el Gran Montañés solo lleva 8 años en el mercado, pero en el corto tiempo ha logrado igualarse a los demás en relación a la variedad, las presentaciones que se pueden encontrar envasados en fundas herméticas y frascos de vidrio, excepto café el Gran Montañés. Son muchas las diferencias que tienen estas marcas sobresaliendo café Minerva ofreciendo variedad en el producto y presentación seguido de Don café y por último Café el Gran Montañés. (Ver imagen 2).



Imagen 2. Productos de la competencia. Fuente: La Autora (2021)

Análisis de estrategia de promoción

Al implementar la siguiente estrategia que es trascendente en el transcurso del reconocimiento de la nueva marca “Café Mendoza” con la misma que se dará a conocer la calidad del producto a través de muestras gratis y ofertas como por la compra de una funda de 400 gramos gratis uno de 200 gramos. Estas estrategias llamarán la atención del consumidor ya que además de ser una estrategia de promoción, también lo será de precio y eso les conviene (Ver tabla 1).

Tabla 1. Logros de la Competencia

COMPETIDORES	CAFÉ GRAN MONTAÑÉS	CAFÉ MINERVA	DON CAFÉ
Tiempo en el mercado	8 años	55 años	60 años
Gramajes	400g, 500g y 1kg	100g, 200g, 250g, 400g, 500g, 800g, 1 kg y 2 kg	10 g, 50 g y 200 g
Presentaciones	Funda	Funda Frasco de vidrio Sobres	Funda Frasco de vidrio Sobres
Empaques	Funda hermética con colores básicos	Funda hermética con colores base y llamativos	Funda hermética con colores llamativos
Variedad	Café tradicional Café especial Premium	Café clásico Café especial Liofilizado Reserva	Café tradicional Café clásico

Fuente: La Autora (2021)

Factibilidad de Aplicación

- *Administrativa:* La acción práctica de esta propuesta contribuirá al desarrollo de métodos de *Trade Marketing* permitiendo a la micro empresa “ZAEZPO” presentar el producto, para que este sea el más vendido, manteniendo el correcto punto administrativo del “Café Mendoza”.
- *Económica:* La utilización de esta propuesta ayudará de manera relevante a incorporar estrategias de *Trade Marketing*, especialmente para la introducción de su nuevo producto en los Almacenes TIA de la ciudad de Guayaquil.
- *Legal:* La propuesta está legalmente justificada ya que el presente negocio cumple con las leyes y regulaciones nacionales sobre los derechos y obligaciones bajo la política de *Trade Marketing* de la ciudad de Guayaquil.
- *Presupuestaria:* La micro empresa puede beneficiarse económicamente de esta oferta, ya que será de gran ayuda en la ejecución de planes de *Trade Marketing*, especialmente cuando se lance su nuevo producto en los Almacenes TIA de la ciudad de Guayaquil.

Estrategias de Trade Marketing

Estrategia 1: Sampling: Esta estrategia se basa en la colocación de un stand en un punto de venta específico de almacenes TIA durante un mes, atendido por una impulsadora-degustadora fielmente capacitada en cuanto a la marca y sus beneficios, para que pueda dar a conocer el producto a los usuarios y responder a todas sus inquietudes. La misma debe brindar una explicación acerca del proceso y beneficios de los productos de la nueva marca de “Café Mendoza” además de ofrecer pequeñas degustaciones del café en polvo y de la esencia ya disuelta en agua caliente para el deleite y degustación de los clientes. (Ver imagen 3).



Imagen 3. Diseño de Stand del “Café Mendoza” y las impulsadoras en acción. Fuente: La Autora (2021).

Estrategia 2: Cross merchandising: Es una estrategia eficaz ya que el producto que se quiere vender se coloca en lugares estratégicos con los que puede relacionarse dos productos que no son de la misma categoría pero que se complementan entre sí, ejemplo puede ser leche, sección de pastelería, especias dulces, galletas. En la estrategia a implementar el “Café Mendoza” se encontrará en una percha donde el producto estará ubicado en el centro y a los lados se encontrará productos con los que regularmente se consumen complementariamente con el café como la leche y azúcar. En la percha los clientes podrán encontrar las dos presentaciones del café. (Ver imagen 4).



Imagen 4. Diseño de la Percha del “Café Mendoza”. Fuente: La Autora (2021)

Estrategia 3: Espacio de cabecera: Esta estrategia está pensada como una negociación que se realiza con almacenes TIA de un espacio frontal o cabecera de percha alquilada por un lapso de tiempo, que contendrá únicamente productos de “Café Mendoza” y que estará ubicada a la entrada del supermercado con el objetivo de que sea de fácil visibilidad para todos los usuarios que ingresan a comprar al punto de venta de manera que estos puedan conocer el producto si antes no lo conocía, mientras que quienes ya lo consumen, puedan saber que “Café Mendoza” se expende en dicho punto de venta. (Ver imagen 5).



Imagen 5. Cabecera de Percha exclusiva para el producto. Fuente: La Autora (2021)

Estrategia 4: Material PLV: Son todos los elementos publicitarios que deben estar situados en un punto de venta, ya sean rompetráficos, acrílicos, carteles, banners, folletos, vibrines, habladores de percha, con el objetivo: de que hablen por sí solos y consigan impulsar la venta de los productos que se promociona. Uno de los materiales PLV a utilizar son los Vibrines publicitarios, colocados en la parte delantera de la percha de los locales, con el objetivo de dar a conocer el nuevo producto llamando la atención del cliente entre otros similares. Siguiendo el mismo esquema se colocarán Rompetráficos el mismo que se identifica como un objetivo que interrumpe, separa o quebranta el paso de los clientes justo dentro del punto de venta, específicamente en las esquinas o mitad de las perchas, son muy efectivos ya que gracias a los mensajes que acompañan a la publicidad fortalece el reconocimiento de marca con información veraz e importante del producto y ubicación del mismo en el punto de venta. (Imagen 6).



Imagen 6. Diseño de vibrines y rompetráfico de “Café Mendoza”. Fuente: La Autora (2021)

Estrategia 5: Reconociendo de la marca por redes sociales: Esta estrategia se basa fundamentalmente en llegar a todas las personas por medio de las redes sociales más utilizadas como *Facebook*, creando una página donde esté ubicado el logo que identifica la marca de igual manera imágenes y fotos e información del mismo. Contar con presencia en la red social *Facebook* es beneficioso, muy rentable y a la vez muy sencillo promocionar. Por este medio, se logra proporcionar información que ayude a crecer la base de datos con nuevos clientes. Para esta página se realizarán publicaciones de los productos, se dará enlaces directos a las demás páginas, sobre todo a la página web. (Ver imagen 7).

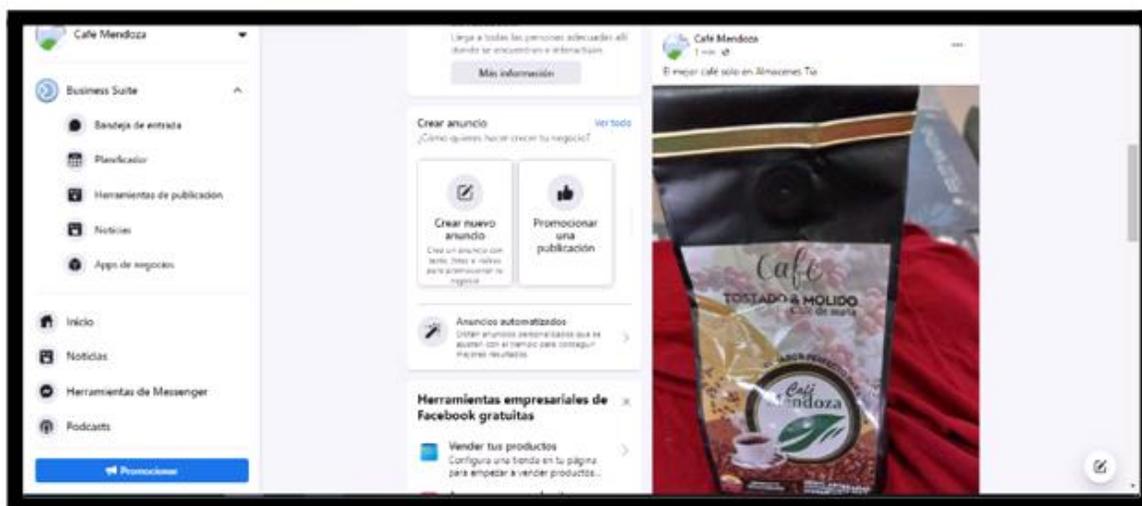


Imagen 7. Publicidad en página de Facebook. Fuente: La Autora (2021)

Resultados esperados en la aplicación de la propuesta.

Al implementar estrategias de *Trade Marketing* para introducir en el mercado la nueva línea de productos “Café Mendoza” de manera positiva, se pretende ingresar al mercado en los Almacenes TIA de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, ya que por medio de estas estrategias se logrará generar un rápido reconocimiento e identificación de la nueva marca de café, resultando ser las más seguras al aplicarlas a cadenas de *retails*, cumpliendo con los siguiente propósitos:

- Dar a conocer la Marca (Reconocimiento de marca) por parte de la microempresa a los potenciales consumidores.
- Mantenerse en la mente del consumidor.
- Llegar a todo el mercado nacional.
- Ofrecer nuevos productos por parte de la empresa ZAEZPO S.A.
- Generar una marca de confianza como lo es “Café Mendoza”

CONCLUSIONES

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

La ejecución de estrategias de *Trade Marketing* para la nueva marca “Café Mendoza” es una manera de ganar el reconocimiento ya que al ser distribuidas en el punto de venta de Almacenes TIA, cadena de venta de *retail* o canal moderno a

clientes minoristas, permite estimular a la adquisición de los productos por parte de los consumidores finales.

El *Trade Marketing* aún continúa con muchos de los principios esenciales del marketing tradicional de consumidores, sus varios aspectos demandan una orientación única. Se debe recordar que el objetivo del *Trade Marketing* no es hacer una venta final, sino encontrar más canales por los que se pueda ingresar al mercado para el reconocimiento de la nueva marca y generar rotación de los productos donde ya se encuentren codificados. La segmentación de mercado elaborada muestra que el mercado meta al que conviene dirigir las estrategias planteadas se concentra en hombres y mujeres de 20 a 75 años de edad de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, de clase alta, media y baja, que disfrutaban de consumir un café tostado y molido artesanalmente con familiares y amistades.

Los resultados de la encuesta realizada revelaron que existe un importante porcentaje de personas que asisten a comprar al punto de venta de Almacenes TIA y que tienen desconocimiento de la marca “Café Mendoza”, de la microempresa ZAEZPO S.A. y de que se encuentran disponibles en dicho punto de venta, la entrevista y observación realizada permitieron detectar que existían diferentes aspectos en el punto de venta que estaban siendo descuidados como darle una adecuada exposición al producto en las pechas y la ubicación.

RECOMENDACIONES

Implementar el *Trade Marketing* en la nueva marca de “Café Mendoza” de la micro empresa ZAEZPO S.A. con el fin de manejar ciertas herramientas como las estrategias comerciales que son altamente eficientes para enfocar a la fuerza de ventas.

Proporcionar un uso óptimo de los *banners* publicitarios en otras páginas web que se encuentren relacionados con los intereses del público.

Es recomendable que el producto pueda satisfacer las necesidades de todos sus clientes, lo que permitirá aumentar el volumen de ventas y rotación del producto en el lugar que se encuentre.

Renovar y efectuar de manera periódica con cronogramas semestrales o anuales las estrategias de *Trade Marketing* planteadas en este proyecto, creando nuevos presupuestos y desafíos en las mismas.

El trabajo que realiza el canal de distribución como lo es Almacenes TIA debería mejorar, ya que es necesario establecer una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor final.

REFERENCIAS

- Bojacá-Leguizamón, A., & Neme-Chaves, S. R. (2019). El Trade Marketing como estrategia de los fabricantes para mejorar las relaciones comerciales con los distribuidores. Caso Colombia y Perú. Colombia: Universidad Santo Tomás. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/19375>
- Cortijo, J. D. (s/f) El mundo del Café. Homatic vending. [Documento en línea] Recuperado de: <http://infocafes.com/portal/wp-content/uploads/2017/01/cafe.pdf>
- Duicela-Guambi, L. A., Velásquez-Cedeño, S. d. R., & Farfán-Talledo, D. S. (2017). Calidad organoléptica de cafés arábigos en relación a las variedades y altitudes de las zonas de cultivo, Ecuador. Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha; 18(1): 67-77. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/813/81351597010/html/>
- Fischer-de la Vega, L E & Espejo-Callado, J (2011). Mercadotecnia. Cuarta Edición. México: McGrawHill. Recuperado de: https://www.academia.edu/38339509/Mercadotecnia_Laura_Fisher_and_Jorge_Espejo_4ta_Edici%C3%B3n
- García-Alcaraz, F., Alfaro-Espín, A., Hernández-Martínez, A., Molina-Alarcón, M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. Revista Clínica de Medicina de Familia; 1(5): 232-236 (ISSN: 1699-695X). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Garófalo, L., & Quimí, D. (2017). Trade marketing para impulsar la venta de productos de consumo en máquinas Vending de Barexpress para la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Recuperado de: <http://repositorio.uvlr.edu.ec/handle/44000/1658>
- González, A. (2018). ¿Qué es un producto?. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-producto.html>
- Henríquez, A. (2020). Funciones y Características de Packaging: Embalaje, Empaque y Envase. [Información en línea] Recuperado de <https://tendencialogistica.com/2020/07/29/funciones-y-caracteristicas-de-packaging-embalaje-empaque-y-envase/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, & Baptista. (2010). Metodología de la investigación. [Libro en línea] Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Leon-Ale, F. (2015). 3 estrategias que te pueden servir para hacer un buen sampling. [Información en línea] Recuperado de: <https://www.merca20.com/3-estrategias-que-te-pueden-servir-para-hacer-un-buen-sampling/>
- Ley de Propiedad Intelectual. (2019). El plenario de las Comisiones Legislativas. Recuperado de: https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Monferrer-Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume I. [Documento en línea] Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mota-Miranda, R. (2018). ¿Qué es merchandising y cómo funciona? [log en línea] Recuperado de: <https://clubdelTrade.com/blog/que-es-el-merchandising/>
- Ortíz-Gutiérrez, C. D. & López-Martin, K. E. (2021). Estrategias de innovación en merchandising aplicadas a pymes del sector misceláneas en la localidad de Chapinero en Bogotá. Fundación universitaria del área andina. Facultad de ciencias administrativas, económicas y financieras. Programa de mercadeo y publicidad. [Documento en línea] Recuperado de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3838/Trabajo%20de%20grado.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, L. (2021). ¿Cuál es la importancia de las alianzas estratégicas entre empresas? Unitec. [Blog en línea] Recuperado de <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/emprendedores/la-importancia-de-las-alianzas-estrategicas-entre-empresas/>
- Pursell, S. (2021). 16 estrategias de fijación de precios (con ejemplos). Hubspot. [información en línea] Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio>
- Rivas, G. (2017). Estrategias de promoción. Recuperado de: https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/#Las_tres_principales_estrategias_de_promocion
- Segura-Aguilar, P. (2019). Posicionamiento en redes sociales - estrategias para tu marca. [Información en línea] Recuperado de: <https://business.trustedshops.es/blog/guia-posicionamiento-marca-redes-sociales/>
- Socorro, F. (2020) Emprendimientos y microempresas: las sutiles diferencias de dos grandes herramientas. *Ámbito investigativo*; 5(1):15-22. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1092&context=ai>

Sordo, A. I. (2021). ¿Qué es la publicidad? Características, tipos, ejemplos y más. [Información en línea] Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Subercaseaux, I. (2021). Trade Marketing: qué es, estrategias y cuáles son las claves para lograr el éxito. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-Trade-marketing>

Trillo, C. (2021). Estrategias de promoción: cómo promocionar mi negocio. Recuperado de <https://www.evinex.com/es/estrategias-de-promocion/>

Vega, D. (2019). La estrategia de promoción como herramienta de marketing. Recuperado de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketin>