

**ESTRATEGIA DE TRADE MARKETING PARA LA LÍNEA DE PRODUCTO
“BISCUITS BY NANÉ” DE LA MICROEMPRESA YOUR BAKERY EN LA
CORPORACIÓN ROSADO PARROQUIA LA PUNTILLA DEL CANTÓN
SAMBORONDÓN**

*Trade marketing strategy for the "biscuits by nané" product line of your bakery
microenterprise in the pink parish corporation*

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0128>

Dustin Madison Herrera Calderón^{1*}

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

dustin.herrera@formacion.edu.ec

Carlos Alfredo Ganchala Pizarro¹

<https://orcid.org/0000-0002-5839-2698>

carlos.ganchala@formacion.edu.ec

Recibido: 28 noviembre 2021/ **Aprobado:** 22 abril 2022

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de *Trade Marketing* para la línea de productos “Biscuits By Nané” de la microempresa Your Bakery, en la Corporación El Rosado, parroquia Puntilla, del Cantón Samborondón. Se trata de una investigación de tipo descriptivo, explicativo con un enfoque mixto cualicuantitativo. Sustentada en una investigación de campo enmarcada en un proyecto factible. Como técnica de recolección de datos se emplearon la encuesta, la observación y entrevista, así como la estadística descriptiva como técnica de análisis de los resultados, la muestra resultante fue de 383 personas de un universo de 102.404 habitantes del cantón Samborondón. Los resultados indican que las personas tienen desconocimiento de la marca y del producto que se ofrece. Las estrategias de *Trade Marketing* diseñadas se basan en el *Cross merchandising*, degustación de productos, mejora de la visibilidad del producto, exhibidor con pantalla y publicidad en redes sociales. Con las cuales se busca incentivar la compra de las galletas y así la microempresa podrá alcanzar un incremento de ventas con un seguro retorno de inversión.

Palabras clave: Microempresa, estrategia, *Trade Marketing*, posicionamiento, visibilidad, oferta y demanda

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

* Autor de correspondencia: dustin.herrera@formacion.edu.ec

ABSTRACT

This research aimed to propose strategies of Trade Marketing for the product line "Biscuits By Nané" of the microenterprise Your Bakery, in the Corporación El Rosado, parish Puntilla, of the Samborondón Canton. It is a descriptive, explanatory research with a mixed qualitative quantitative approach. Based on a field research framed in a feasible project. As a data collection technique, the survey, observation and interview were used, as well as descriptive statistics as a technique of analysis of the results, the resulting sample was 383 people from a universe of 102,404 inhabitants of the canton Samborondón. The results indicate that people are unaware of the brand and the product that is offered. The strategies of Trade Marketing designed are based on the Cross merchandising, tasting of products, improvement of the visibility of the product, display with screen and advertising in social networks. With which it is sought to encourage the purchase of cookies and so the microenterprise can reach an increase in sales with a safe return on investment.

Keywords: Microenterprise, strategy, trade marketing, positioning, visibility, supply and demand.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se pretende diseñar estrategias de Trade Marketing para Impulsar la venta de las galletas congeladas "Biscuits By Nané" de la microempresa Your Bakery. Estrategias definidas por López-Quesada (2017) como una alianza estratégica que se da entre fabricantes e intermediarios, de manera que este último se convierta más que en un cliente en un partner, para luego gozar de beneficios comunes para toda la línea de distribución. Los productores de este tipo de alimento como las galletas, involucran un desafío fundamental para la industria y producen enormes ganancias a los productores, derivado de la extensión de las mismas, que puede variar de manera considerable, ya sea por unidades o por paquete, impactando de manera directa en los ingresos de la industria, ya que son un delicioso alimento y actualmente es un mercado que ha revolucionado y se encuentra en constante crecimiento, cada vez salen nuevas fórmulas y recetas para los diferentes gustos. Entre estas existen galletas dulces y saladas, al alcance del bolsillo del consumidor, hay galletas que tienen la posibilidad de contribuir a mantener el control del colesterol, bajas en grasa saturada y ricas en ácidos grasos fundamentales como el omega 3, que si se consumen con moderación se pueden incluir como parte de una dieta equilibrada.

Según Sánchez-Galán (2016), el consumidor es una persona u organización que adquiere bienes o servicios cuyos productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad, por lo que se debe reconocer que existen personas que no pueden

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

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

Es importante destacar que los factores que más influyen e impactan en el consumidor ecuatoriano al momento de la compra son: precio, cantidad de fibra, azúcar y la lista de ingredientes, los productos con granos o bajos en azúcar, en grasa o en calorías son la tendencia, las galletas saludables están siendo consideradas cada vez más importante en esta categoría. Igualmente vale la pena señalar que el incentivo de compra de los alimentos congelados como comidas del diario y que también ahorran tiempo constituyeron el motor primordial de las ventas de esta categoría durante la pandemia provocada por el Covid19, e hicieron denotar que los alimentos congelados son convenientes, ya que a diferencia de los frescos, tienen la posibilidad de almacenarse a lo largo de meses sin deteriorarse

Asimismo es necesario resaltar que las empresas deben tener maquinarias y con personal capacitado para que cumpla con todos los procesos y las expectativas del consumidor final, de acuerdo con el Frozen Food Institute, existe un incremento del 94% en productos congelados a partir de marzo 2020 y se ha ido incrementando satisfactoriamente, por lo tanto, constituye el 60% total para producir galletas tanto dulces como saladas.

En esta investigación se pudo observar que la línea de productos “Biscuits By Nané” no es líder en su segmento, lo que motivó a desarrollar estrategias de Trade marketing partiendo desde el estudio interno y externo de la empresa y su apuesta a futuro; confrontándola con un completo estudio de sus competidores, para entender cuáles son sus fortalezas, amenazas o debilidades frente a un entorno muy competitivo al cual una empresa de esta talla siempre debe

monitorear para continuar creciendo y liderar los mercados locales como la Corporación Rosado, que es una de las empresas con mayores ingresos del país y unos de los grupos más importantes empresariales del Ecuador, lo cual permitirá tener una mayor participación y reconocimiento de la marca.

Es importante señalar lo primordial que estar actualmente muy activo, cada día de la semana en las redes sociales, así como en los establecimientos en físico para un mayor alcance del negocio, lo mejor es optar por contratar a una persona que se encargue de las redes sociales como un Community Manager, para así alcanzar nuevos clientes y mantener a los clientes fieles. También es necesaria una promotora de venta que esté pendiente de la rotación del producto, de la gestión de venta y que mantenga siempre una buena visibilidad en percha en el punto de venta. Al respecto Orozco (2020) señala que el punto de venta es en otras palabras conocido como el punto de comercialización, y es una de las 4 P's de marketing y un elemento fundamental de la actividad, no solo se trata del espacio físico como tal para vender productos o servicios, sino además es toda área de análisis estudio y trabajo.

Formulación del Problema

En Ecuador el consumidor tiene poco conocimiento de los productos congelados que existen en el mercado para el consumo diario, siendo este un segmento que se debe explotar, es por ello que la microempresa Your Bakery es un emprendimiento que se está proyectando en canal moderno de la Corporación Rosado, para hacer conocer su marca y crecer en su línea de productos congelados, el inconveniente es que son pocos conocidos, con poca publicidad y actualmente no tienen buena visibilidad en sus perchas, por lo que se pretende realizar estrategias de Trade marketing para el crecimiento de su línea de producto y acelerar las ventas.

Objetivo General

Proponer estrategias de Trade Marketing para la línea de productos “Biscuits By Nané” de la microempresa Your Bakery, en la Corporación El Rosado, parroquia Puntilla, del Cantón Samborondón.
Fundamentación

Evolución del Trade Marketing en el Ecuador

La evolución del Trade Marketing empezó en el Ecuador en el año 2004, y de allí hasta el año 2010 los cambios que exigían los consumidores eran más complicados, produciendo un cambio total en la distribución se pudo obtener una relación mucho más amplia y con mayor participación del distribuidor, quien ejerce su posición de líder del canal, no solo como cliente sino como coautor del fabricante en las diferentes facetas del marketing.

En el año 2014 el Trade marketing se consideraba una estrategia innata para el canal, al diferenciarse del resto de cada empresa de productos como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el cliente. Entre las empresas pioneras de esta práctica tenemos a las multinacionales: Procter & Gamble, Unilever y Nestlé. Actualmente muchas otras empresas han adoptado dentro de su departamento de Marketing y ventas el área de Trade marketing porque han visto que es fundamental para el crecimiento en el punto de venta.

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

Historia de la Micro empresa Your Bakery

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

En el año 2020 ellos decidieron lanzar su producto estrella, Las galletas “Biscuits By Nané” congeladas listas para hornear, a canal moderno, el cual es denominado por Sima (2020) como aquel tipo de servicio donde el cliente tiene la libertad de optar entre una variedad de productos exhibidos en locales amplios y de gran afluencia pública, tales como supermercados, hipermercados, distribuidores mayoristas, cadenas de farmacias y locales que funcionan con autoservicio, de acuerdo a su necesidad y posibilidad. Empezando el lanzamiento de su galleta en la corporación Rosado, para que los consumidores tuvieran el producto a su alcance, su fábrica se encuentra en Duran Tambo y actualmente tienen alrededor de 25 personas trabajando junto a ellos.

Se desea resaltar que los supermercados de Corporación Rosado, empresa que nació en el año 1936, cuando Don Alfredo Czarninski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional Boulevard 9 de octubre,

ahora la Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador que se dedica a la venta de víveres y artículos varios bajo la modalidad autoservicios, posee 46 locales a nivel nacional donde la familia ecuatoriana encuentra la mayor variedad de productos nacionales e importados al menor precio siempre; y la línea de galletas "Biscuits By Nané" con sabor a Chocochips y chocolates nevada se encuentra ubicada en 12 locales de Mi Comisariato.

Es por ello que la empresa Your Bakery quiere implementar estrategias de Trade Marketing que incentiven a consumir las galletas congeladas listas para hornear, que su compra en el punto de venta sea placentera, por lo que permite la entrada de promotores de venta en sus diferentes puntos de venta para poder tener de esta manera una mejor ejecución de sus promociones y exhibiciones

Marco Teórico

Con lo que refiere a la fundamentación teórica, se llevará a cabo una investigación pertinente lo que ayudará a conocer a profundidad sobre lo que se realizará. Para tener un mayor conocimiento de lo que es Trade Marketing se sondea en lo expresado por García-Amarilla (2016), quien indica:

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

De lo antes expuesto, se puede inferir que estas herramientas constituyen una alianza entre productor y distribuidor con el único fin de obtener no solo ganancias monetarias, sino también de alcanzar un auge que posicione su producto en la preferencia del consumidor, lo que repercutirá en sus ventas y en su proyección. Es en ese mismo sentido, que López-Quesada (2017) añade:

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

Por su parte, Mota-Miranda (2018) indica al respecto:

El Trade Marketing es la práctica B2B, business-to-business, de empresa a empresa, que se enfoca en los canales de distribución, ya sean canales directos o canales indirectos, y que tiene como prioridad atender las demandas específicas del shopper en el punto de venta (p.1).

Lo que hace deducir que la especial prioridad lo constituye el cliente y hacia estos se enfocan las estrategias, constituidas por diferentes actividades. Por otra parte, Ramos (2021) describe que: "Las metas principales del trade marketing son impulsar y precipitar el consumo y las ventas, mejorar la rotación del producto en el punto de venta, y planificar promociones, desarrollar merchandising y producir tráfico" (p.1). Como afirman los autores antes citados, el Trade Marketing está conformado por todas las acciones a realizar en el punto de venta para aumentar y mejorar la rotación y consumo de los productos, lo que también por otra parte beneficia al desarrollo de estrategias cuya implementación genera ventaja competitiva.

Tipos de estrategias de Trade Marketing

En la actualidad hay varios tipos de estrategia de Trade Marketing para hacer una buena labor en el punto de venta, a lo que Ramírez (2018) describe que: "El Trade Marketing destaca respecto al resto de los que existen". Es importante mencionar que se apoya en una gran variedad de conceptos, como los que se presentan en las siguientes líneas.

- **Category management:** Esta es otra área del marketing y es de gran apoyo en el marketing operativo para designar espacios y la planimetrías de cada producto en un estante, tomando en consideración la participación de las perchas y el espacio que se tiene para ubicarlos.
- **Material POP:** El material POP suele ser usado en supermercados e hipermercados y contiene el logo de la empresa, POP significa punto de compra y ayuda a impulsar el reconocimiento de una marca, para comunicar precios y promociones.
- **Merchandising:** Esta estrategia según Hernández (2021) consiste en una técnica de persuasión mediante la cual se planifica de qué forma se realizará la venta y o promoción de algún producto, en uno o varios puntos de venta. (p.1). El merchandising sirve para aumentar la visibilidad e imagen de un producto o marca y ayuda para captar clientes y fidelizarlos con esto se quiere llamar la atención y facilitar la acción de compra.
- **Sampling:** Consiste en entregar muestras gratuitas, ya sea de un producto o servicio para la captación de clientes, es una estrategia que usan muchos las empresas ya que da ventajas a la hora de comprar con las degustaciones y acelera la compra. (Conexión esan, 2019)

- Promociones: Para Yirda (2021), “Las promociones creativas tienen la posibilidad de motivar a los consumidores e incrementar las tasas de recompra, pudiendo que destaquen sobre la competencia. Incluyendo cupones, ofertas y otros incentivos especiales por las compras llevadas a cabo” (p.1).

Marco Jurídico

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

Constitución de la República del Ecuador

De la Sección de Cultura y ciencia se toma como base el Art. 23.- donde se da el derecho a exhibir en espacios públicos. Y en la sección de Hábitat y vivienda el Art. 31 establece el derecho de la ciudadanía al disfrute de la ciudad. En cuanto a la Soberanía alimentaria, el Art. 281 garantiza que las personas, alcance la obtención de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)

El Objetivo 1: Garantiza una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas y el Objetivo 5: Impulsa la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Plan de creación de oportunidades 2021-2025

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

Ley Orgánica de Defensa del consumidor

En este instrumento legal, en su Art. 6.- regula el uso de publicidad y promoción y en su art. 9.- otorga el derecho a la comercialización de los productos siguiendo las respectivas medidas. El Art. 10, por su parte controla lo referente a la información expuesta en las etiquetas de sus productos y en el resto de la publicidad del mismo. El Art. 13 regula igualmente la información suministrada de los productos, específicamente de tipo alimenticio.

Ley Orgánica de Salud

Referente a la Alimentación y nutrición, en sus artículos 16 y 18, resguardan la seguridad alimentaria garantizando su permanente acceso, así como promueven el desarrollo de actividades de formación en ese sentido. Respecto a las autorizaciones, en el artículo 137 se informa acerca de las regulaciones sanitarias que debe cumplir la producción y comercialización de los productos de tipo alimenticio.

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.- Igualdad; 2. Equivalencia.- 3. Participación.- 4. Excelencia.-; y, 5. Información.

Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados

El presente marco legal, en su Art. 3.- aplica las definiciones Acta de inspección. -. Alimento preparado. - Producto elaborado, semielaborado o crudo. Y con respecto a los alimentos procesados, el art. 14 establece toda la normativa pertinente. En atención a las materias primas e insumos, el Art 94.- Establece las Condiciones de conservación y el Art. 95.- Los Límites permisibles

METODOLÓGIA

El desarrollo de este trabajo se enfoca y sigue los parámetros de una investigación mixta, ya que utiliza los métodos cualitativo y cuantitativo para el manejo de los datos. Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se utiliza el Método teórico a través del Análisis y síntesis de 16 referencias bibliográficas primarias y secundarias para la construcción de marco teórico.

Como técnica de recolección de datos se realizó una encuesta a una muestra de clientes que ingresan a comprar en Mi Comisariato en el Riocentro La Puntilla, del cantón Samborondón. La encuesta compuesta de 8 preguntas, 4 dicotómicas y 4 politómicas, se realiza en dos horarios, diurno y vespertino, durante una semana. Por su parte, la observación realizada es no participativa y se lleva a cabo en el Mi Comisariato, ubicado en el Riocentro la Puntilla, del cantón Samborondón, provincia del Guayas. Como tercer método empírico, se utiliza la Entrevista, la cual se trata de una estrategia en la que el investigador se basa en un guión de preguntas dirigidas a obtener repuestas principales o complementarias para su investigación. En este sentido, se realizan tres entrevistas distintas: primero a un especialista de marketing, la segunda entrevista está dirigida a la gerente de este punto de venta y la tercera entrevista se realiza a un representante de marca de “Biscuits by Nané”

Una vez obtenidos los resultados de la aplicación de las encuestas, se aplica la Estadística descriptiva En cuanto a la población y muestra, el universo de la investigación lo constituyó las personas que residen en el cantón Samborondón cuya cifra según la proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC] (2010) es de 102,404 habitantes. El cálculo de la muestra, con un 95% de nivel de confianza, y considerando el 5% de margen de error, la muestra resultante fue de 383 personas a quienes se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos.

RESULTADOS

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

Análisis de encuestas

En los gráficos seleccionados y mostrados a continuación, se pudo observar que la mayoría de las personas que van de compras a Mi Comisariato, lo hacen de manera quincenal, siendo de menor proporción las que acuden de manera mensual y semanal. Seguidamente, al preguntarles a los encuestados si conocían la marca, una gran mayoría representada por el 94% aseveró que no habían oído escuchado acerca de ella. En ese mismo orden de ideas, al preguntar a los encuestados si habían oído hablar de las galletas congeladas, más de la mitad de los mismos, representada por un 67% declaró que rara vez y una gran porcentaje de 24% nunca había oído hablar de ellas. Asimismo al indagar sobre la disposición a la venta de las galletas congeladas “Biscuits by Nané” en el establecimiento, la gran mayoría representada por un 96% expresó que no, respuestas que afianzan aun más la idea de diseñar estrategias para hacer conocer este tipo de productos y más específicamente la marca en esa localidad. (Ver gráfico 1).

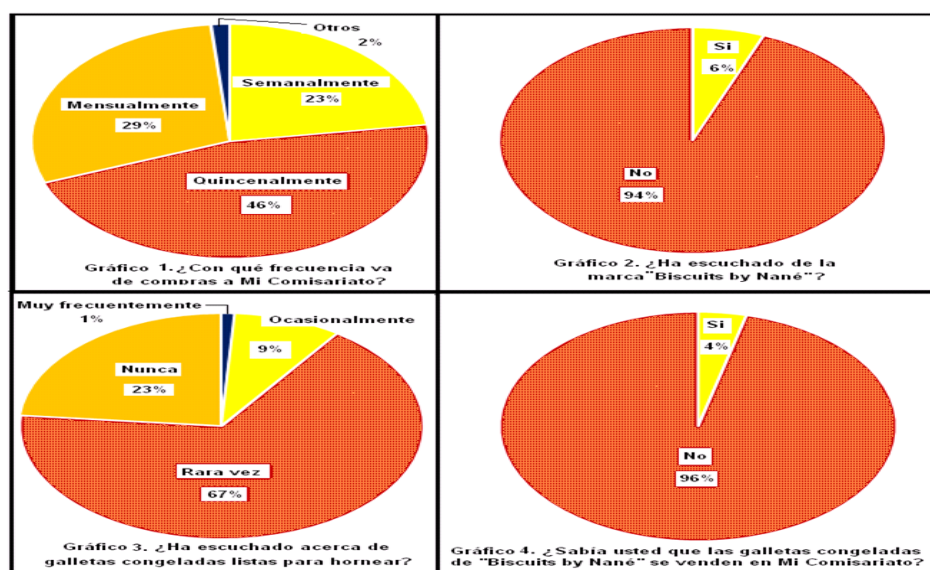


Gráfico 1. Análisis de las Encuestas. Fuente: La Autora (2021)

Análisis de entrevistas

En la entrevista realizada al experto en marketing, el mismo menciona que mediante el Trade Marketing se puede optimizar la exposición estratégica de los productos y en ese sentido aumentar sus ventas. Es importante que al momento de implementar estas estrategias se busque acercar y afianzar la marca en el cliente. Un punto clave puede ser la creación de branding para atraer la atención

del público. Mientras tanto la implementación de una u otra estrategia de Trade Marketing deberá ser decidida en base a un previo estudio de mercado que identifique el target del mercado en cuestión, por ejemplo, si se trata de Mi Comisariato, las estrategias deberán basarse en promociones o estrategias de producto. También indicó que una buena práctica para posicionar la marca “Biscuits By Nane” es la de estudiar casos de éxito de otras empresas y tomar el que más se adapte al tipo de negocio.

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

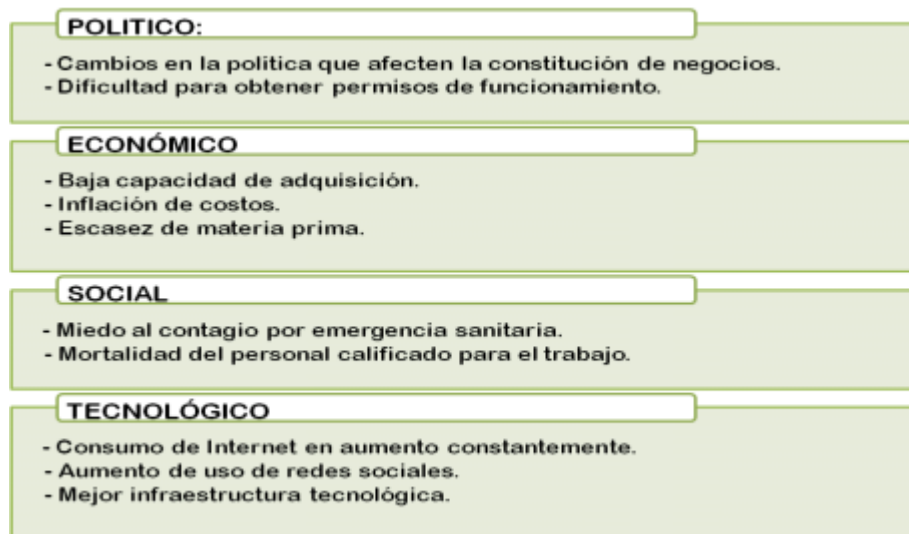
Por último, en la entrevista al representante de marca “Biscuits By Nane” se obtuvo lo siguiente: En Ecuador existe aún una baja rotación de productos congelados, ya que esta línea es muy poco conocida a diferencia de otros países. Sin embargo, se pueden realizar diferentes tipos de activaciones para difundirla. Una de las estrategias que se puede implementar para alcanzar la rotación deseada de las galletas de “Biscuits By Nane” es el merchandising el cual desde las mismas vitrinas donde está ubicado el producto puede hacerlo sobresalir por encima de otras marcas. La visibilidad de las galletas es de suma importancia y en ese sentido definir su mejor ubicación en las vitrinas de congelados a fin de que genere el impacto deseado. También es importante contar con un stand para que los clientes puedan degustar y despejar todas sus dudas, de esta forma se familiarizan con la marca y se pueden generar ventas instantáneas.

Análisis de observación

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

Instrumentos para identificar la propuesta

A continuación, se elaboran los análisis PEST, FODA y CAPA que son instrumentos con los cuales se puede evaluar el ambiente interno y externo de la empresa a nivel micro y macro, así como una vez identificadas, fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas crear estrategias para contrarrestarlas. (Ver esquemas 1, 2 y 3).



Esquema 1. Análisis PEST. Fuente: La Autora (2021).



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



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

Presentadas las conclusiones del diagnóstico, se procede a describir la propuesta.

Desarrollo de la propuesta

Título de la Propuesta

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

Objetivo de la Propuesta

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

Descripción de la propuesta

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

Desarrollo de las etapas

Identificación de la necesidad actual

Las personas a diario tienen la necesidad de degustar alimentos dulces, los cuales a menudo comparten con otras personas dependiendo de la ocasión. Pueden ser reuniones familiares, entre amistades, reuniones de trabajo, etc. Las

galletas recién horneadas son una de los bocados predilectos por muchos y muchas a quienes además de degustarlas, también les gusta prepararlas, sin embargo, la preparación de galletas horneadas requieren de tiempo y de una receta que se debe seguir paso a paso para que el resultado final sea el adecuado.

En vista de que muchas personas desean consumir galletas horneadas por su inigualable olor, crocancia y sabor, pero no cuentan con el tiempo ni la dedicación para hacerlo, es por eso que las galletas congeladas listas para hornear de “Biscuits by Nané” son un producto que se convierte en la solución más práctica para degustar como un postre sencillo de preparar y para consumir en cualquier momento que se desee (Imagen 4).

Segmentación del mercado



Imagen 4. Segmentación de mercado. Fuente: La Autora (2021).

Factibilidad de Aplicación

- Factibilidad económica: la microempresa Your Bakery posee los recursos necesarios para desarrollar las estrategias de Trade Marketing. El valor presupuestado para la implementación de las estrategias se cubre con los ingresos
- Factibilidad comercial: se realiza debido a que la empresa no generaba ventas representativas en los puntos de desarrollo, asimismo lamentablemente no se encuentra un punto favorable en las ventas que puedan despegar. Si bien es cierto es importante que el circulante entre a la empresa para por este mismo medio utilizarlo para que la empresa resurja en los puntos de venta y así crezca exponencialmente en lo comercial.
- Factibilidad ecológica: es importante mencionar que en cada uno de los puntos el presente proyecto cumple con todas las medidas ecológicas en lo que se refiere al uso de productos congelados. La principal ventaja que tienen los alimentos congelados sobre los frescos es la rapidez con la que se preparan, basta apenas unos minutos para sacar la caja del frigorífico, meterla en el horno o el microondas y llevar la cena a la mesa.
- Factibilidad Legal: en cuanto a lo legal no se encuentra ninguna normativa que evite que el presente proyecto de investigación se lleve a cabo, como por ejemplo, la ley de salud pública, la ley de defensa al consumidor, entre otras, ya que el producto cumple con las normativas técnicas establecidas por el Gobierno ecuatoriano.
- Factibilidad de innovación: La micro empresa Your Bakery es un proyecto que se inició en la cocina de la casa de los padres de la Chef Nané en el 2013, pasaba tardes enteras horneando deliciosos postres y tortas y subiéndolo a las redes, cada día crecían los pedidos que comenzó a pensar en una marca para sus productos y así nació la marca "Biscuits By Nane".

Estrategias de Trade Marketing

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

Cross Merchandising.

Esta estrategia se emplea cuando los productos son de categorías diferentes y se usa para mejorar la rotación de productos que tienen poca salida. El objetivo de implementar esta estrategia es generar un comercio cruzado y garantizar la salida de las galletas de "Biscuits by Nané". Según los resultados de la encuesta realizada, el porcentaje más alto de personas acompañaría el consumo de galletas con helado por esa razón en esta estrategia se colocarán las galletas de "Biscuits by Nané" en el centro de las perchas de frío y a los lados envases de helados de

la marca de Mi comisariato. Cuando los clientes vayan de compras habrá más oportunidades para que compren las galletas de la marca al estar acompañados de productos que se pueden consumir juntos.

Para la implementación del Cross Merchandising en el punto de venta de Mi Comisariato La Puntilla, Samborondón, se requiere la negociación del permiso y espacio. Una vez que la negociación se concreta y se establece la ubicación que tendrán, se coloca el producto. La duración prevista de esta estrategia es de un mes. A continuación, se presenta el diseño del congelador donde irá ubicado el Cross marketing del producto junto con helados. El congelador tendrá en total 4 acrílicos, cuyo diseño también se presenta debajo. (Ver imagen 5).



Imagen 5. Cross Marketing. Fuente: La Autora (2021).

Degustación

Las degustaciones son pruebas de un producto que se ofrece a un potencial cliente que visita un punto de venta con el objetivo de que, al probar el producto, este pueda estar seguro de comprarlo al sentir su sabor, olor, etc. La implementación de esta estrategia comienza con la negociación del espacio en Mi Comisariato, luego el diseño e impresión del stand para degustación de las galletas, el cual contará con una impulsadora. Ahora se muestra el diseño del stand de degustación instalado en el punto de venta de Mi Comisariato. El diseño del mandil para la impulsadora, las galletas que se dan a degustar, así como una demostración de la impulsadora hacia los clientes y el momento en que un cliente compra una funda de galletas luego de haberla degustado. (Ver imagen 6 y 7).



Imagen 6. Diseño del acrílico para la marca, Stand de degustación, Impulsadora en acción y diseño del mandil para las impulsadoras. Fuente: La Autora (2021).



Imagen 7. Muestra de galletas para la degustación, impulsadora dando información y cliente comprando la marca. Fuente: La Autora (2021).

Visibilidad del producto.

Al igual que las otras estrategias, esta se inicia con la negociación de la ubicación de las galletas para que tengan mejor visibilidad. Las galletas irán ubicadas en las perchas de frío a la altura de los ojos como punto caliente a fin de que sean más fácilmente visibles para los consumidores y potenciales consumidores. Además, como parte de la estrategia se aplicará un Cross Category con una categoría llamada “Galletas congeladas” para optimizar la ubicación de las galletas y mejorar aún más la visibilidad del producto. (Ver imagen 8).



Imagen 8. Ubicación de producto para mejora de visibilidad. Fuente: La Autora (2021).

Exhibidor con pantalla

El exhibidor con pantalla es la cuarta estrategia que consiste en ubicar un congelador el cual estará relleno exclusivamente de galletas de “Biscuits by Nané”. Este será de un color negro elegante con una pantalla interactiva en el centro en la que se presentarán pequeños videos publicitando la marca y los productos, lo práctico que es a la hora de hornear, así como dando a conocer las novedades que pudiera haber. Este exhibidor irá ubicado en un lugar estratégico en la parte delantera del punto de venta para que todas las personas que van a comprar a Mi Comisariato tengan la oportunidad de verlo y así se animen a comprar las galletas. Esta estrategia se implementa durante dos meses. (Ver imagen 9).



Imagen 9. Exhibidor con pantalla. Fuente: La Autora (2021).

Publicidad en redes sociales

Your Bakery pagará un valor a Corporación El Rosado para que esta publique varios posts sobre las galletas “Biscuits by Nané” en sus redes sociales durante dos meses, con el objetivo de difundir y hacer conocer a las personas que utilizan medios digitales, que las galletas se encuentran disponibles para la venta en el punto de Mi Comisariato. (Ver imagen 10).



Imagen 10. Post en las redes sociales. Fuente: La Autora (2021).

Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

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

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

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

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

CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta realizada revelaron que existe un importante porcentaje de personas que asisten a comprar al punto de venta de Mi Comisariato y que tienen desconocimiento de las galletas congeladas, de la marca “Biscuits by Nané” y de que se encuentran disponibles en dicho punto de venta. La entrevista y observación realizada permitieron detectar que existían diferentes aspectos en el punto de venta que estaban siendo descuidados como una darle una adecuada exposición al producto en las vitrinas de frío, definirle una ubicación fija, y el hecho que no existe una categoría definida de galletas congeladas, lo cual desemboca en la poca rotación del producto. La segmentación de mercado realizada indica que el mercado meta al que deben dirigirse las estrategias propuestas se concentra en hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad del cantón Samborondón, parroquia La Puntilla, de clase alta, media y baja, que disfrutan de compartir de unas galletas recién horneadas con familiares y amistades presentan además una sensibilidad media al precio.

La implementación de estrategias de Trade Marketing para la línea de productos de “Biscuits By Nané” es una forma de ganar-ganar, puesto que al ser desplegadas en el mismo punto de venta de Mi Comisariato, que es una cadena

de Retail, permite incentivar la compra por parte de los consumidores finales, beneficiando tanto a Your Bakery como a Corporación El Rosado como fabricante y distribuidor en la cadena de comercialización.

Las estrategias de Trade Marketing han sido diseñadas para crear una experiencia única para los usuarios que visitan el punto de venta, de forma que se han tomado en cuenta diferentes aspectos que son de suma importancia como la degustación, el Cross marketing con otros productos que se pueden consumir complementariamente, la adecuada visibilidad del producto a la altura de los ojos, la creación de una categoría de galletas congeladas, la difusión de la marca a través de las redes sociales de Mi Comisariato y un exhibidor en frío exclusivo para la exposición de las galletas de “Biscuits By Nané”.

RECOMENDACIONES

Actualizar e implementar de forma periódica las estrategias de Trade Marketing propuestas en este proyecto, generando nuevos presupuestos y cronogramas de actividades.

Aplicar estrategias de merchandising en el punto de venta para aumentar la rentabilidad en el punto de venta, que tomen en cuenta la ubicación del producto, exposición del producto en diferentes épocas del año y el estímulo del sentido de los usuarios, de manera que se crean experiencias nuevas para ellos.

Elaborar estudios de mercados periódicos que permitan identificar segmentos de mercado específicos para la aplicación de estrategias de marketing diferenciadas con la finalidad de aumentar su efectividad de acuerdo a los hábitos, gustos y preferencias de los consumidores.

REFERENCIAS

Conexión esan. (2019). 5 formas de impulsar la gestión de ventas con Trade Marketing. [Información en línea] Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-formas-de-impulsar-la-gestion-de-ventas-con-trade-marketing>

Constitución Política de la República del Ecuador. (1999). Registro Oficial No. 1, 11 de agosto de 1998. Código Civil con Jurisprudencia, Quito, Corporación de Estudios y Publicaciones. Recuperado de: https://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo15.pdf

García-Amarilla, M. d. I C. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. España: Paraninfo, S.A. [Libro en línea] Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&pg=PA13&dq=Trade+marketing+en+espa%C3%B1a>

- Hernández, C. (2021). 5 estrategias de merchandising para tu negocio online. Desing boost Study. [Información en línea] Recuperado de: <https://www.designbooststudio.com/marketingdigital/estrategias-merchandising-negocio-online/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020. Quito. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Ley Orgánica de Salud (2006) Ley # 67 Registro Oficial Suplemento # 423 del 22-12-2006 [Documento en línea] Recuperado de: http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/ley_organica_de_salud.pdf
- Ley del sistema ecuatoriano de la calidad. (2007). Ley 76. Presidencia del Congreso Nacional. Registro Oficial Suplemento 26 de 22-feb-2007. Última modificación: 29-dic-2010. [Documento en línea] Recuperado de: http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_sistema.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ley Nº 2000-21. Congreso Nacional. [Documento en línea]. Recuperado de: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- López-Quesada, A. (2017). Distribución y Trade marketing: Una realidad estratégica de gestión del consumidor final, para el beneficio común entre fabricantes e intermediarios (Primera Edición ed.). España: ESIC Editorial. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=FAG0DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Trade+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMnKGIhpn1AhUUQzABHXEmCoQ4PBD0AXoECAoQAQ#v=onepage&q=Trade%20marketing&f=>
- Mota-Miranda, R. (2018). Trade Marketing: Conceptos y atribuciones del área. [Blog en línea] Recuperado de: <https://clubdelTrade.com/blog/Trade-marketing/>
- Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados (2016). Resolución 67. Registro Oficial Suplemento 681 de 01-feb.-2016. Última modificación: 29-sep.-2016. Recuperado de: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
- Orozco, C. (2020). Punto de venta. Guía del Empresario. [Información en línea] Recuperado de: <https://guiadelempresario.com/ventas/punto-de-venta/>

Plan Nacional de Desarrollo de creación de oportunidades 2021-2025. (2021) Consejo Nacional de Competencias. Recuperado de: <https://www.google.com/url?esrc=s&q=&rct=j&sa=U&url=http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/12/Guia-Plan-de-Oportunidades-2021-2025-CNC-.pdf>

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una vida. República del Ecuador. Consejo Nacional de Planificación (CNP). [Documento en línea]. Recuperado de: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Ramírez, A. (2018). ¿Cuáles son las principales herramientas del Trade marketing? InfomaBTL [Información en línea] Recuperado de: <https://www.informabtl.com/cuales-son-lasprincipales-herramientas-del-Trade-marketing/>

Ramos, M. (2021). Trade Marketing: qué es y cuál es su importancia. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/Trademarketing-que-es-y-cual-es-importancia/>

Sánchez-Galán, J. (2016). Consumidor. Economipedia.com [Información en línea] Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sima, A. (2020). Canal Moderno vs Canal Tradicional: Diferencias. Involves club. [Blog en línea] Recuperado de: <https://clubdelTrade.com/blog/canal-moderno-canal-tradicional/>

Yirda, A. (2021). Definición de Promoción. Concepto Definición 2011-2022. [Información en línea] Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/promocion/>