



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Aplicación de las estrategias de trade marketing de marcas  
de snacks en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORA:**

**Palma Chiquito, Johanna Elizabeth**

**Componente práctico examen complejo previo a la  
obtención del grado de INGENIERA EN MARKETING**

**REVISOR:**

**Ing. Moreira García, Juan Arturo, Mba**

**Guayaquil, Ecuador**

**29 de agosto del 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Palma Chiquito, Johanna Elizabeth**, cómo requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

### REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Palma Chiquito, Johanna Elizabeth**

### DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo: Aplicación de las estrategias de Trade marketing de marcas de snacks en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2023**

### LA AUTORA:

f. \_\_\_\_\_  
**Palma Chiquito, Johanna Elizabeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Palma Chiquito, Johanna Elizabeth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo: Aplicación de las estrategias de trade marketing de marcas de snacks en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2023**

**LA AUTORA:**

f.   
\_\_\_\_\_

**Palma Chiquito, Johanna Elizabeth**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**INFORME COMPILATIO**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por guiar mis pasos en este arduo camino y por la fortaleza que me ha brindado en los tiempos de dificultad.

A mi mamá Melani Chiquito por sus sabios y valiosos consejos, así como por su apoyo incondicional.

A mi padre por sus oraciones, por su apoyo y aliento en los momentos de incertidumbre.

A mi amado esposo y compañero por su amor, paciencia y comprensión en cada desafío que he tenido que enfrentar, por estar a mi lado para apoyarme en los momentos difíciles y celebrar en los momentos de triunfo.

A mi tutor por su invaluable orientación, su paciencia y dedicación en cada etapa de esta investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con infinito amor y gratitud a mis hijos Yariel y Emiliano, son mi mayor inspiración y la razón de esforzarme cada día mucho más.

A mi querida madre que con su apoyo constante ha sido mi faro en cada etapa de mi vida, que me ha motivado que con esfuerzo y perseverancia se alcanzan las metas y se logra la excelencia.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y DE EMPRESA  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA**  
REVISOR

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Jaime Samaniego López, PhD.**  
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	2
1.1 Alcance .....	3
2. MARCO CONTEXTUAL .....	4
2.1. Marco Teórico .....	4
2.1.1. Marketing .....	4
2.1.2. Trade Marketing.....	5
2.1.3. Estrategias de Trade Marketing.....	7
2.1.4. Branding .....	8
2.1.5. Investigación de Mercado .....	9
2.1.6. Comportamiento del Consumidor .....	10
2.2. Marco Referencial .....	12
3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL .....	15
3.1 Historia de la empresa .....	15
3.2 Misión .....	16
3.3 Visión.....	16
3.4 Valores.....	16
3.5 Objetivos.....	16
3.6 Cartera de productos .....	17
3.7 Análisis Microentorno.....	21
3.7.1 Cinco fuerzas de Porter.....	21
3.7.2 Cadena de valor.....	23
3.8 Análisis Macroentorno .....	25
3.8.1 Análisis P.E.S.T.....	25
3.8.2 Análisis F.O.D.A.....	31
4 METODOLOGÍA.....	34
4.1.1 Objetivo de la Investigación.....	34
4.1.1 General .....	34
4.1.2 Específicos.....	34
4.2 Tipo de Investigación .....	34
4.3 Enfoque de Investigación.....	34
4.4 Herramientas de Investigación .....	34
4.5 Período y Lugar de Investigación .....	35

4.6	Target de Aplicación .....	35
4.7	Formato de Entrevista.....	35
4.7.1	Formato de Entrevista a Jefe de Trade Marketing .....	35
4.7.2	Formato de Entrevista a Mercaderista del Canal Moderno .....	36
4.7.3	Formato de Entrevista a Vendedor y Ejecutor del Canal Tradicional .....	36
4.7.4	Hoja de Trabajo para la Observación .....	37
4.8	Resultados.....	37
4.8.1	Entrevista a Profundidad .....	37
4.8.2	Observación Directa.....	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		54
Conclusiones.....		54
Recomendaciones.....		55
REFERENCIAS .....		56

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cartera de productos y presentaciones .....	17
Tabla 2 F.O.D.A.....	33
Tabla 3 Target de aplicación.....	35
Tabla 4 Observación.....	37
Tabla 5 Observación canal moderno Megamaxi.....	48
Tabla 6 Observación canal moderno Mi Comisariato .....	50
Tabla 7 Observación canal tradicional Floresta 1 .....	51
Tabla 8 Observación canal tradicional Alborada 5ta etapa.....	51
Tabla 9 Observación canal tradicional Durán .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tendencias de consumo de snacks.....	2
Figura 2 Competidores directos e indirectos.....	15
Figura 3 Productos sustitutos.....	16
Figura 4 Presentaciones snacks takitos.....	18
Figura 5 Presentaciones snacks doritos .....	18
Figura 6 Presentaciones snacks lay's .....	18
Figura 7 Presentación snacks cheetos .....	19
Figura 8 Presentaciones snacks ruffles .....	19
Figura 9 Presentaciones snacks de todito .....	19
Figura 10 Presentaciones snacks Cheese tris .....	20
Figura 11 Presentaciones snacks platanitos.....	20
Figura 12 Presentaciones snacks k-chitos.....	20
Figura 13 Presentaciones snacks chicharrón .....	21
Figura 14 Evolución del PIB.....	27
Figura 15 Contribución al PIB por industrias.....	27
Figura 16 Evolución de la inflación anual.....	28
Figura 17 Inflación mensual de alimento y no alimentos .....	28
Figura 18 Ventas de Snacks en millones de dólares .....	29
Figura 19 Megamaxi foto 1 .....	47
Figura 20 Megamaxi foto 2 .....	47
Figura 21 Mi Comisariato foto 1 .....	48
Figura 22 Mi Comisariato foto 2 .....	49
Figura 23 Mi Comisariato foto 3 .....	49
Figura 24 Floresta 1 foto 1 .....	50
Figura 25 Alborada 5ta etapa foto 1 .....	51
Figura 26 Durán foto .....	52

## RESUMEN

A raíz de la pandemia las ventas de snacks se incrementaron y la tendencia se mantiene hasta la actualidad, siendo estos al igual que las gaseosas los productos más comercializados en las tiendas del Ecuador. Los snacks de Frito Lay que pertenecen a la empresa Pepsico pese al crecimiento de este sector en el país ha presentado una reducción en sus ventas. Por esta razón, se planteó por objetivo el analizar las estrategias de trade marketing empleadas por la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil en los puntos de venta, para establecer como pueden mejorarse estas y aumentar las ventas. Por lo cual, se realizó un estudio de mercado por medio de una investigación exploratoria con un enfoque cualitativo, por medio de la entrevista a profundidad y la observación directa. Los principales resultados obtenidos son que las estrategias de trade marketing de Pepsico se encuentran orientadas en primer lugar al canal tradicional, sin descuidar el canal moderno, sus estrategias se basan en las regionales que son adaptadas al mercado ecuatoriano. Se concluye que las mejoras de las estrategias de trade marketing en el canal moderno deben estar orientadas a realizar más promociones y descuentos, impulsaciones de marca y participar en las promociones de los canales, mientras que las mejoras de la estrategias para el canal tradicional son aumentar la cobertura del canal, más promociones y degustaciones en los puntos de venta.

**Palabras Clave:** Trade Marketing, Marketing, Estrategias, Punto de Venta, Snacks.

## **ABSTRACT**

As a result of the pandemic, sales of snacks increased and the trend continues to this day, being these, like soft drinks, the most commercialized products in stores in Ecuador. Despite the growth of this sector in the country, Frito Lay snacks that belong to the Pepsico company have presented a reduction in their sales. For this reason, the objective was to analyze the trade marketing strategies used by the Pepsico company in the city of Guayaquil at the points of sale, to establish how they can be improved and increase sales. Therefore, a market study was carried out through exploratory research with a qualitative approach, through in-depth interview and direct observation. The main results obtained are that Pepsico's trade marketing strategies are oriented first of all to the traditional channel, without neglecting the modern channel, its strategies are based on regional ones that are adapted to the Ecuadorian market. It is concluded that the improvements of the trade marketing strategies in the modern channel should be oriented to carry out more promotions and discounts, brand promotions and participate in the promotions of the channels, while the improvements of the strategies for the traditional channel are to increase channel coverage, more promotions and tastings at points of sale.

**Keywords:** Trade Marketing, Marketing, Strategies, Point of Sale, Snacks.

# 1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial a raíz de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19 se evidenció un aumento de consumo de snacks, esto puede deberse a las medidas implementadas en cada país para evitar la propagación del virus, lo que derivó en que las personas pasen más tiempo en sus hogares, lo que provocó que incrementase el gusto por este tipo de alimentos. Del 2019 al 2021 las ventas pasaron de 62,3 millones de toneladas a 65 millones respectivamente, siendo así que su aumento fue de 2,5 millones de toneladas. Tan solo en el 2021 las ventas alcanzaron los 474 mil millones de dólares y se espera que sobrepase el umbral de los 664 mil millones (Quevedo, 2021; Orús, 2022).

En el informe *State of Snacking* se determinó que un porcentaje mayor al 64% de los consumidores sustituye una de sus comidas por algún snack. Asimismo este revela que el 80% de los consumidores consume snacks con la finalidad de mejorar su salud física, el 80% para mejorar su salud emocional, el 75% para aliviar su salud mental y el 65% para mejorar su relación con los demás al compartir estos productos. Los clientes prefieren a nivel global adquirir sus productos mediante aplicaciones de delivery con el 28%, tiendas con el 26% y en el sitio web de grandes distribuidores con el 25%. Mientras que en Latinoamérica los consumidores suelen ir a los pequeños comercios a adquirir estos productos (Diario La República, 2022).

## Figura 1

### *Tendencias de consumo de snacks*



**Nota:** Tomado de Diario República (2022)

En este informe también indica que 9 de cada 10 adultos consumen snacks, dentro de los cuales el 46% incremento el consumo de estos. El target que mayor consumo son los que trabajan desde casa con el 62% y los millenials con el 56%. Un insight relevante que derivó de este informe es que consumir un snack al día es una de las pocas recompensas que les generan satisfacción (Quevedo, 2021).

Según un estudio efectuado por la consultora Dichter & Neira Los snacks al igual que las gaseosas son los productos más vendidos en las tiendas del país, además de revelar que el comportamiento de compra de los consumidores ecuatorianos es impulsivo hacia este tipo de productos. Por lo general, los consumidores cuando compran gaseosas también compran snacks y agua embotellada (Revista Gestión, 2021).

Considerando todos estos aspectos es importante acotar que la competencia en la industria de los snacks es intensa y los consumidores tienen una amplia variedad de opciones para elegir, por ende, es necesario determinar si las estrategias de Trade Marketing de Pepsico están logrando un impacto significativo en el reconocimiento y preferencia de marca por parte de los consumidores, pues la empresa pese al crecimiento del sector a nivel mundial y en el país ha sufrido una reducción en la compra de su productos, lo que ha derivado en que su rentabilidad se vea disminuida.

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis de las estrategias implementadas por la empresa Pepsico en el período 2022-2023, para alcanzar dicho objetivo se deben establecer las bases teóricas que dan fundamento a la investigación relacionadas al trade marketing, determinar la situación actual de las marcas de snacks que comercializa la empresa a través de análisis del macro y micro entorno, evaluar las estrategias de trade marketing que emplea la empresa en comparación con las de los principales competidores por medio de una investigación de mercado y plantear los principales resultados que derivaron de la investigación.

### **1.1 Alcance**

Este análisis se realizará con las estrategias aplicadas por las marcas de snacks Frito Lay pertenecientes Pepsico del Ecuador, durante el año 2023 en la ciudad de Guayaquil.

## **2. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.1. Marco Teórico**

#### **2.1.1. Marketing**

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong que fue citado por Molina et al. (2019) el marketing es “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.10). Asimismo Fisher y Espejo citado por el mismo autor expresan las acciones de marketing contribuyen de manera directa a la venta de los productos de una empresa, del mismo modo que crea oportunidades para que puedan efectuar innovaciones en estos.

Acotando esto la American Marketing Association citado por Zamarreño (2020) postula que “el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera beneficien a toda la organización” (p.10).

Para Mackay et al. (2021) el marketing con el paso de los años se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, ya no solo para las grandes empresas, sino también para las pequeñas y medianas, ya que el avance tecnológico y el acceso a nuevas tecnologías ha permitido a acceder a nuevos recursos que antes no estaban disponibles. El marketing permite a las empresas comprender y satisfacer las necesidades que demandan sus consumidores, diferenciarse de los competidores, adaptarse a los cambios del entorno, desarrollar estrategias apalancándose de las nuevas tecnologías que estén disponibles, etc.

Con base en Pinargote (2019) el mundo empresarial en la actualidad se mueve a pasos acelerados, esto en función de la globalización y el avance constante de las nuevas tecnologías, el marketing por su parte no se queda exento de los cambios que trae consigo esto, es por ello que han surgido nuevas tendencias en cuanto al marketing, entre ellas están el endomarketing, el marketing experiencial, el marketing sensorial, el big data, el citymarketing, neuromarketing, el marketing digital, el personal branding, entre otros.

### **2.1.2. Trade Marketing**

Según Kotler y Armstrong citado por Ruiz (2023) en su definición sobre el trade marketing manifiestan que es “la disciplina del marketing que trabaja con la distribución, buscando la rentabilidad comercial de las acciones de marketing en tienda a través de la promoción de productos” (p.292). Por su lado, Muñiz citado por Dávila (2019) menciona que este es sistema que sirve como alcance para llegar al consumidor final cuando este se encuentra en el punto de venta, esto se realiza a través del uso de material P.O.P, el merchandising, la comunicación, entre otros, de tal manera que se logre influenciar en la decisión de compra del cliente.

De acuerdo con Santesmases citado por Dávila (2019) el trade marketing “es un concepto innovador en el mundo empresarial, cuya aparición surgió en la época de los 70 debido a las necesidades por integrar las funciones de las áreas de marketing y ventas, de esta manera poder estrechar relaciones con sus distribuidores” (p.131).

Para Domènech citado por Haro y Espinoza (2018) el trade marketing con el paso de los años se ha dividido en 3 etapas, estas son:

- 1era etapa: empezó entre 1970 y 1991, esta iniciativa parte tanto del fabricante como del distribuidor, estos demuestran una postura pasiva con relación al tema.
- 2da etapa: el trade marketing interactivo, entre 1992 y 1999, donde el consumidor es exigente e influye en cómo se da la distribución, así como tiene una participación con este.
- 3era etapa: trade marketing estratégico, que es el que actualmente se emplea con el objeto de lograr que exista eficacia dentro del canal y a su vez generar valor para el cliente.

Para Godoy et al. (2021) el trade marketing permite maximizar la participación dentro del punto de venta, por medio del marketing y la venta al consumidor final, los promotores de venta son quienes se deben encargar de implementar las estrategias de trade marketing, por lo cual estos deben asegurarse de que el producto se comercialice de forma adecuada al consumidor final dentro de los lineamientos y los indicadores que la empresa previamente haya establecido.

Teniendo en cuenta a Ruiz (2023) los objetivos que sigue este son la penetración en más compradores y lograr fidelizar a los clientes actuales con los que se cuenta. Además indica que es necesario tener en cuenta diversos aspectos dentro del trade marketing, estos son: el espacio y la circulación que tenga la tienda, el surtido de la gama de productos que se buscan comercializar, la visibilidad de los productos dentro de las estanterías, donde la ubicación debe ser doble y ser sencilla y, deben tener ubicaciones especiales y presentar ofertas.

Desde la perspectiva de Santos (2022) las estrategias de trade marketing que se implementen buscan que los productos tengan una gran presencia dentro del mercado, y por lo tanto los minoristas son el principal objetivo, ya que estos son el punto de venta directo a través del cual los consumidores adquieren los productos. El trade marketing tienen dos funciones que son clave, estos son:

- Permite la fortificación de la marca, pues a través de las estrategias que se lleven a cabo el consumidor se creará una opinión de forma específica de cada producto, por lo cual es fundamental tener en cuenta donde se encuentra el público objetivo, ya que de nada vale la distribución si el producto no llega al consumidor final, así como debe existir innovación del producto para que este pueda diferenciarse de sus competidores, y se debe procurar una excelente exposición de los productos para que estos sean atractivos para los consumidores finales.
- Le da una mayor visibilidad a los productos, dado que no solo basta con una buena elección de los puntos de venta donde estarán los productos y la adecuada colocación de los productos, sino que también es importante hacer un esfuerzo extra, es por ello que se debe cuidar el aspecto de cómo se entregan los productos, el estado de los vehículos en que se entregan estos, los promotores cómo van vestido, entre otros, de igual forma es esencial dar muestras gratis del producto cuando recién se lanzan al mercado para que los consumidores puedan probarlo y posteriormente comprarlos.

### **2.1.3. Estrategias de Trade Marketing**

Dávila et al. (2019) señalan que las estrategias y tácticas dentro del trade marketing son:

- Estrategia push: esta estrategia se centra en empujar la venta de los productos desde el fabricante hacia el distribuidor y finalmente hacia los consumidores, esto se lo hace por medio de incentivos o promociones a los intermediarios para así se logren comercializar los productos de una manera más eficiente.
- Estrategia pull: esta estrategia se centra en atraer a los consumidores hacia los productos, de tal forma que se genere una alta demanda por parte del mercado.
- Visual merchandising: se refiere al diseño y a la exposición visual que tienen los productos dentro del punto de venta, para que puedan llamar la atención de los consumidores y que la experiencia de compra resulte más atractiva.
- Activaciones de marca: esta estrategia permite aumentar la visibilidad y el conocimiento acerca de la marca o producto que se comercializa por parte del consumidor, pues generan una interacción con estos, así como ayudan a crear una conexión entre la marca y el público objetivo.

Por su parte Herrera y Ganchala (2022) señalan que otras estrategias de trade marketing son:

- Sampling: entregar muestras gratuitas a los clientes para atraer su atención, lo que permite que los consumidores puedan probar el producto y así incentivarse a comprarlo.
- Promociones: las promociones como los cupones, ofertas u otros incentivos generan motivar al consumidor a realizar la compra o recompra de productos.
- Material P.O.P: son los elementos de marketing y de publicidad que se colocan en los puntos de venta, con la finalidad de captar la atención, comunicar mensajes claves, aumentar la visibilidad de la marca y estimular las ventas.

Para Molinillo (2020) algunas estrategias de trade marketing que pueden emplear las empresas son trabajar en conjunto con los distribuidores las campañas promocionales para fidelizar a los consumidores, hacer compatible la estrategia del fabricante con la del distribuidor, fomentar las ventas a través del merchandising, implementar las técnicas de Traffic Building para que se pueda aprovechar la sinergia del fabricante y del distribuidor, hacer ágil la toma de decisiones por medio de la automatización e información en tiempo real, compartir la información de los planes de marketing con los distribuidores, y compartir los resultados de las investigaciones de mercado que se han realizado.

#### **2.1.4. Branding**

Citando a Echeverri (2023) el término branding es de origen anglosajón, con el paso de los años ha ido cambiando su aplicación, procede de la palabra Brand que es originaria del idioma escandinavo que significa quemar, esta técnica la aplicaban para colocar un tipo de marca haciendo uso del fuego tanto en los objetos como en el ganado, con el fin de preservar su identidad y que no pueda ser de una u otra forma falsificado.

Como opinan Pacheco et al. (2017) el branding “es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados” (p.17). La marca es tan importante que puede ser representada como el ADN de una empresa, no solo se trata de un logotipo sino que esta asume la actitud, emociones, personalidad y la asociación. La marca se compone por códigos y subcódigos de los valores tangibles e intangibles de una organización.

El branding puede ser definido como un proceso dentro del cual se desarrolla y se difunde una marca mediante varias acciones y elementos de la comunicación y el marketing que se han pensado de forma estratégica. Para ello se deben definir todos los aspectos que conforman la marca, al igual que alinearlos con el tipo de negocio y proceder a comunicarlos de una determinada forma a sus públicos internos y externos. Mediante el branding las empresas pueden crear, construir y hasta dar forma a la marca con relación a los símbolos, conceptos e ideas que les permitan a los consumidores el vincular la marca tanto con el producto como con la experiencia. Con el paso de los años el marketing ha dejado de vender

productos para vender experiencias, por ende es fundamental desarrollar un elemento emocional que provoque el verdadero vínculo duradero y que logre crear ese valor intangible que las empresas anhelan generar (Doppler, 2020).

Tomando en consideración a Ferrell y Hartline (2018) las estrategias de branding van mucho más allá de la creación de un nombre que sea brillante o de una emblema que sea único, pues las empresas requieren de un enfoque integral en la construcción de la identidad de su marca, al igual que el cumplimiento de la promesa de marca y generar conexiones emocionales con el público objetivo.

Según Maza et al. (2020) existen varios tipos de branding, los cuales son el branding personal, el branding sustentable, el branding estratégico y el branding emocional. Asimismo los elementos del branding son el naming, identidad corporativa, posicionamiento, lealtad hacia la marca y la arquitectura de la marca.

#### **2.1.5. Investigación de Mercado**

Como señalan Hernández y Mendoza (2018) la investigación se refiere a un conjunto de procesos que son críticos, sistemáticos y empíricos los cuales que se realizan en el estudio de un problema o fenómeno en particular, con la finalidad de ampliar su conocimiento sobre este. Esto se aplica de forma similar a los enfoques ya se cuantitativo, cualitativo y el mixto.

En cuanto a la investigación de mercados Rosendo (2018) expresa que es el proceso que se lleva a cabo para la recopilación, análisis y la interpretación de los datos para de esta forma comprender de una mejor manera a los consumidores, los consumidores y el entorno empresarial, su objetivo radica en que las empresas puedan tomar decisiones fundamentadas en la información que les provee dicha investigación con relación a las estrategias que deben implementar. Dentro de esta investigación existen 2 tipos de investigación a realizar, estos son la investigación del consumidor y la investigación industrial, la primera se encuentra enfocada en la obtención de información acerca de las características, creencias, opiniones, actitudes y el comportamiento del consumidor; en cambio la segunda no se encuentra enfocada en los consumidores individuales, sino más bien a la interacciones existentes entre las empresas y sus respectivos actores. Sin embargo pese a

tener un diferente enfoque su planificación, diseño, ejecución y su análisis es casi similar.

Desde el punto de vista de Villaverde (2020) cada investigación es diferente pues se debe adaptar al contexto del problema, por lo tanto existen 4 tipos de investigación que se pueden aplicar con base en los objetivos que se hayan establecido en el estudio: investigación exploratoria, investigación descriptiva, investigación causal e investigación predictiva. Así como los tipos de investigación en función de su enfoque son cuantitativos, cualitativos y mixto.

En este estudio se realizará una investigación con un enfoque cualitativo. Para Ñaupas et al. (2018) el enfoque cualitativo hace mención a las características, atributos, creencias, propiedades, opiniones, percepciones, entre otros, que no son cuantificables, los cuales permiten describir, comprender y explicar de una mejor manera los fenómenos que se estén estudiando. Su características son:

- El planteamiento del problema no resulta rígido.
- Pasa de lo particular a lo general.
- En vez de probar hipótesis estas se descubren dentro del proceso.
- La recolección de los datos no se fundamenta en técnicas que son estandarizadas.
- No hay un análisis de tipo estadístico.
- Es flexible.

#### **2.1.6. Comportamiento del Consumidor**

De acuerdo con Gonzales (2021) el comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de acciones que las personas realizan al momento de seleccionar, comprar, evaluar, y hacer uso de los bienes o servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, y que dentro de ello intervienen procesos mentales, emocionales y físicos.

Solomon (2008) expresa que el comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). Este comportamiento es fundamental tanto para las empresas como para los profesionales del

marketing, debido a que permite garantizar el éxito de un negocio, pues las empresas pueden desarrollar o adaptar sus estrategias en función de las necesidades y preferencias de los consumidores, así como mantener una mejor comunicación con los clientes, y establecer estrategias para la retención y fidelización de los clientes.

Considerando a Garcia et al. (2022) el comportamiento del consumidor se basa en las actividades que anteceden, acompañan y se dan en las decisiones de compra, dicho comportamiento se fundamenta en el nivel de satisfacción que los productos o los servicios les generan a los consumidores. Las decisiones que tomen en cuanto a la compra satisface su identidad social, si se llegan a generar modificaciones en los valores de los clientes es que automáticamente se producen cambios en sus deseos, gustos, preferencias, anhelos o necesidades.

Según Kotler y Armstrong citado por Avilés y Freire (2023) indican que los factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento de compra de las personas son los culturales, personales, psicológicos y sociales. Asimismo mencionan que las elecciones que toman los consumidores también se ven influenciadas por cuatro aspectos psicológicos, por la motivación, por el aprendizaje, por la percepción y por las actitudes.

Un aspecto fundamental en el comportamiento de compra es el proceso de compra que según Lizano et al. (2020) esta se da por la motivación, y dicha motivación se fundamenta en las necesidades que presentan, las mismas que buscan satisfacer en menor o mayor grado, pero que primero deben satisfacer ciertas necesidades para lograr satisfacer otras necesidades según la jerarquía de necesidades de la pirámide de Maslow. Estas necesidades son las siguientes:

- Fisiológicas: necesidades elementales o básicas para sobrevivir.
- Seguridad: necesidad de sentirse a salvo, seguro o protegido, esto puede ser a nivel de la salud, a nivel privado o por recursos.
- Social: necesidades de socializar con los demás, de participar y pertenecer a un grupo.
- Estima: necesidades en relación al amor, al afecto, al reconocimiento, etc.

- Autorrealización: necesidades que tienen que ver con el desarrollo personal, con el crecimiento de la persona para alcanzar sus objetivos o metas, esta solo se logra si las demás necesidades se han satisfecho.

## **2.2. Marco Referencial**

De acuerdo con Medina y Salazar (2018) en su trabajo investigativo “Plan de negocio para la creación de una empresa de elaboración y distribución de snacks saludables de frutas y vegetales deshidratados en el Cantón Milagro”, las empresas requieren realizar investigaciones constantes para identificar los gustos y preferencias de los consumidores, dado que, estos suelen modificarse con el paso del tiempo. En la actualidad la tendencia de snacks se encuentra orientada hacia productos que sean más saludables, por lo cual este mercado está en auge y representa una gran oportunidad para las empresas que producen y comercializan snacks.

Los autores consideraron que las estrategias que deberían establecer son el invertir en el desarrollo de una nueva línea de snacks saludable que pueda competir con las empresas actuales que están enfocadas en esta tendencia en crecimiento; establecer convenios con supermercados de tipo mayorista para la comercialización de los productos dentro de sus establecimientos; realizar nuevos convenios con los proveedores de materia prima con relación a los precios; y crear diferentes presentaciones y precios de los productos para no afectar a los consumidores por el incremento en cuanto a la materia prima.

Asimismo en el estudio realizado por Santana y Merchán (2018) titulado “Estrategias de trade marketing para la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil”, se determinó que los clientes no son adecuadamente abastecidos con los productos de la empresa, por lo cual deben optar por la compra de los productos de la competencia, debido a que los vendedores no realizan la visita semanal, además de otras falencias por parte de los vendedores.

Los autores propusieron como estrategias de trade marketing las siguientes: estrategia dirigida al cliente interno, se premiaría a los vendedores por cumplir al 100% su efectividad de las visitas que realiza a los clientes detallistas, para aumentar la satisfacción de los clientes y no opten por la

competencia; estrategia dirigida a los clientes, se realizaría la activación 1+1, es decir que se le vendería un producto y por su compra se le da otro de menor valor, para incentivarlos en la compra de los productos; estrategia en función de la imagen corporativa, se colocaría material P.O.P en los establecimientos de los clientes para incrementar el reconocimiento de marca y asimismo incentivar a la compra de los productos.

Además en el trabajo de investigación de Alvear (2017) bajo el nombre “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”, se estableció que el mercado de los snacks es uno de los más rentables por el elevado consumo que hay en todos los niveles sociales y económicos.

El autor sugirió que las estrategias deberían estar enfocadas en el marketing mix, por tanto la estrategia de precio fue el brindar 2 tipos de catálogos de productos con precios distintos, uno para los clientes frecuentes y otro para los clientes nuevos o menos frecuentes; la estrategia de producto fue darle un valor agregado a los productos y darle una marca a cada tipo de producto; la estrategia de plaza fue el brindar el servicio puerta a puerta a todos los clientes y cumplir con un tiempo de entrega de máximo 24 horas; la estrategia de promoción fue incluir en los catálogos de los productos diversas promociones y realizar descuentos a los clientes frecuentes.

También en el proyecto de investigación de Ortiz (2020) cuyo nombre es “Análisis del comportamiento de compra de snacks saludables de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Cuenca parroquia Totoracocha”, se determinó que las estrategias que adopten las empresas deben estar enfocadas en las preferencias de consumo, además de evaluar otras variables de consumo y presentación.

El autor consideró que las estrategias adecuadas deberían estar enfocadas en varios aspectos pero uno de ellos en la comunicación del producto, para lo cual consideró que los productos deben estar en las cabeceras de góndolas de los supermercados para aumentar las posibilidades de que los consumidores conozcan el producto y lo adquieran, activación de marca para degustación de productos tanto en supermercados como en tiendas mediante stands de la empresa, material P.O.P en tiendas,

autoservicios y otros, y publicidad en redes sociales para comunicar todo lo referente a los productos y las respectivas promociones.

Por último, en la investigación de Cano y Bonilla (2021) denominado “Plan de mercadeo de la nueva marca de snacks Biltong para la empresa Berna”, se evidenció que la tendencia global apunta a productos que sean más naturales, con menos preservantes, que sean menos procesados y que aporten a la nutrición. Por lo cual las empresas de este sector deben orientar sus estrategias a la producción de productos de este tipo, del mismo modo que procurar que su oferta no se encuentre limitada en puntos físicos sino también en canales online.

Los autores propusieron como estrategias de comercialización la estrategias de marketing digital, para ello se debería contratar a blogueros para escriban artículos especializados sobre los productos, estos artículos contendrían links directos para la página de la empresa; se debería contratar a 5 influencers que generen contenido específico relacionado a los productos, se debería crear un landing page donde se muestre el proceso de la producción de los productos; se debería realizar Mailing, es decir, enviarles correos a los clientes actuales y clientes potenciales con información referente a los productos para incentivar la compra de estos; se debería invertir en Google Ads para aparecer en los primeros sitios de búsqueda con el uso de palabras claves previamente establecidas; se debería realizar publicidad en redes sociales una orgánica y otra de paga; y se debería emplear el market place de Facebook e Instagram como un canal para la venta de los productos.

### 3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

#### 3.1 Historia de la empresa

En el año de 1932 Charles Doolin empezó con el negocio de vender chips de maíz fritos luego de que aprovechará la oportunidad que se le presentó al comprar una funda de totopos y de enterarse que el fabricante quería vender su negocio, por lo cual compró la receta, este comenzó a prepararlos en la cocina de su madre, los mismos que procedía a vender en su carro de arca Ford modelo T. En el mismo año Herman Lay había fundado una empresa en Nashville llamada HW Lay & Company, para la entrega de bocadillos, este también compro una parte del negocio de los totopos. Posteriormente en el año de 1961 se fusionó la empresa de Doolin con la de Lay y nació FritoLay Inc., para 1965, es decir luego de 4 años esta empresa se fusionó con Pepsicola y formaron Pepsico (FritoLay, s.f.).

Pepsico es una de las más grandes empresas a nivel mundial de alimentos y bebidas, sus ventas superan los \$65 billones, sus marcas globales son Pepsi, Gatorade, Lipton, 7up, FritoLay y Quaker (TesaliaCBC, s.f.). La empresa cuenta con más de 75 mil trabajadores en los 34 países donde se encuentra presente, asimismo opera más de 40 plantas de producción y genera \$7 mil millones anuales de ventas (Pepsico, s.f.). En Ecuador cuenta con 600 trabajadores, 1 planta de producción, 3 oficinas administrativas y un centro de distribución (PepsicoEcuador, s.f.).

Los principales competidores directos e indirectos de la empresa en el Ecuador a nivel de snacks son Inalecsa, Carli Snacks y Yupi. Mientras que los productos sustitutos pertenecen a las empresas Grupo Bimbo, Mondelez y Nestlé, así como snacks locales.

#### Figura 2

*Competidores directos e indirectos*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

### Figura 3

#### Productos sustitutos



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

### 3.2 Misión

La misión de Pepsico es “DIBUJAR MÁS SONRISAS CON CADA SORBO Y CADA BOCADO” (PepsicoEcuador, s.f., p.1), mediante sus productos se encuentra presente en muchas ocasiones, y colocan su corazón en todas las historias diarias.

### 3.3 Visión

La visión de la empresa es ganar con propósito, al querer ser el líder a nivel mundial en cuanto a bebidas y alimentos de conveniencia. Para alcanzar su misión la empresa se desafía constantemente para ser más fuerte, más rápida y ser mejor (Pepsico, s.f.).

### 3.4 Valores

Los valores que tiene la empresa Pepsico son los que se mencionan a continuación:

- Enfoque centrado en el consumidor.
- Hacer las cosas con rapidez.
- Actuar con integridad.
- Actuar como dueños.
- Expresar opiniones sin miedo.
- Celebrar el éxito.
- Elevar el nivel del talento y de la diversidad.

### 3.5 Objetivos

Los objetivos que persigue la empresa son “más rápido”, “más fuerte” y “mejor”. A continuación se detallan cada uno de estos (Pepsico, s.f.):

- Más rápido: crecer mucho más rápido dentro de los mercados en los que se encuentra, con un enfoque en los consumidores y ampliando sus inversiones.
- Más fuerte: ser más fuerte y unificada por medio de la transformación de sus capacidades y costos, empleando las nuevas tecnologías para su beneficio.
- Mejor: hacer las cosas mejor para el planeta y para sus comunidades, a través de integrar el sentido de propósito a su estrategia comercial.

### 3.6 Cartera de productos

En Ecuador la empresa a nivel de los snacks cuenta con 10 marcas de productos que son Takitos, Doritos, Lay's, Cheetos, Ruffles, De Todito, Cheese Tris, Platanitos, K-chitos y Chicharrón. Doritos es la más importante dentro de la cartera de producto con un 35% del total de la venta, su posicionamiento actual es "para los atrevidos". Ruffles es la marca número 1 en snacks de papas y la segunda más importante de la cartera de productos, y representa el 28% de las ventas. Lay's es una marca premium y es elaborada con papas de agricultores nacionales. Cheetos es la marca número 1 de extruidos en el país. K-chitos en una marca ecuatoriana, su posicionamiento actual es "ideal para compartir".

A continuación se presentan las presentaciones por cada uno de los productos.

**Tabla 1**

*Cartera de productos y presentaciones*

Producto	Presentaciones
Takitos	Takitos Queso
	Takitos Natural
	Takitos Limón
Doritos	Doritos Dinamita
	Doritos Lemon
	Doritos Mega Queso
	Doritos Flamin' Hot
Lay's	Lay's Natural
	Lay's Artesanas
Cheetos	Cheetos Queso

	Cheetos Mega Queso
	Ruffles Flamin' Hot
	Ruffles Picante
Ruffles	Ruffles Twist
	Ruffles Natural
	Ruffles Crema y Cebolla
De Todito	De Todito Queso
	De Todito Natural
	De Todito Picante
Cheese Tris	Cheese Tris
Platanitos	Platanitos Natural
	Platanitos Limón
K-chitos	K-chitos Natural
	K-chitos Picante
Chicharrón	Chicharrón Natural

---

**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 4**

*Presentaciones snacks takitos*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 5**

*Presentaciones snacks doritos*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 6**

*Presentaciones snacks lay's*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 7**

*Presentación snacks cheetos*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 8**

*Presentaciones snacks ruffles*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 9 Presentaciones snacks de todito**

*Presentaciones snacks de todito*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 10 Presentaciones snacks Cheese tris**

*Presentaciones snacks Cheese tris*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 11 Presentaciones snacks platanitos**

*Presentaciones snacks platanitos*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

**Figura 12 Presentaciones snacks k-chitos**

*Presentaciones snacks k-chitos*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

### **Figura 13**

*Presentaciones snacks chicharrón*



**Nota:** Tomado de catálogo Pepsico 2023.

## **3.7 Análisis Microentorno**

### **3.7.1 Cinco fuerzas de Porter**

Porter (2020) postula que la intensidad de la competencia dentro de las industrias no debe por mera coincidencia o por un tema de mala suerte, sino más bien a la estructura financiera que subyace y que va mucho más allá del comportamiento de los competidores en la actualidad. Por tanto, la intensidad de una industria depende de 5 factores de la competencia o 5 fuerzas competitivas. La fuerza combinada de estas permite determinar el potencial que presenta un determinado sector. Estas fuerzas son el riesgo de nuevas empresas, rivalidad entre empresas actuales, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores y la amenaza de productos o servicio sustitutos.

- Amenaza de nuevos entrantes: (baja) las barreras de entrada son altas (inversión, economías de escala, distribución, canales de venta, reconocimiento de marca, regulaciones y restricciones gubernamentales), lo que dificulta el ingreso de nuevos competidores.
- Rivalidad entre competidores: (moderada) en el mercado existen pocos competidores directos e indirectos, estos cuentan con varios productos a precios que son más bajos que los de la empresa, pese a ello la empresa cuenta con cierta ventaja competitiva por su experiencia en el mercado, por su distribución, por el amplio número de puntos de venta, por el reconocimiento de marca, por su posicionamiento, etc.
- Poder de negociación de los compradores: (moderada) los clientes ejercen algún tipo de presión para que los precios de los productos sean competitivos con los demás, esto se demuestra porque han dejado de comprar los productos o compran una menor cantidad de productos, sin embargo, la empresa cuenta con una base sólida de clientes y ofrece productos que tienen gran reconocimiento de marca lo que disminuye el poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores: (baja) los proveedores que tiene la empresa no tienen poder de negociación, ya que, la empresa cuenta con sus propios agricultores, por lo cual mantiene una excelente relación con estos, lo que le permite obtener materia prima de excelente calidad que cumple con los estándares establecidos por la empresa.
- Amenaza de productos sustitutos: (moderada) la industria de snacks en la actualidad en el país cuenta con una amplia gama de productos sustitutos de marcas reconocidas, así como de nuevas marcas que han salido al mercado con nuevas ofertas en cuanto a bocadillos o aperitivos. Esto implica que los consumidores tienen una amplia cantidad de opciones a elegir al momento de la compra, sin embargo estos productos no cuentan con el posicionamiento de la marca, así como los canales de distribución, por lo tanto no se

encuentran disponibles en todos lados como los productos de la empresa. Aunque se debe tener en cuenta que los consumidores son sensibles al precio y por tanto buscan las opciones que les resulten económicamente viables y van a optar por productos sustitutos que estén disponibles y que satisfagan su necesidad.

### **3.7.2 Cadena de valor**

Buzón (2019), menciona que la cadena de valor comprende todas las etapas que son necesarias para llevar un producto en específico desde su producción hasta su entrega final. Dentro de la cadena de valor existen 3 tipos de acciones, estas son las que agregan valor, que no agregan valor pero son de gran importancia y las que no agregan valor y no son importantes, por ende pueden eliminarse.

Dentro de las actividades primarias que la agregan valor a la empresa son:

- Logística de entrada: la materia prima necesaria pasa por un proceso de preselección de acuerdo a los requisitos, luego se selecciona y pasa a la manufactura los productos que presenten madures dando una rotación para evitar desperdicios de lo que ha sido seleccionado.
- Operaciones: la materia prima se transforma en productos terminados, en este proceso se incluye la mezcla de ingredientes, los cortes, el horneado o la fritura de las materias primas, de igual manera que el empaquetado de los snacks y el control de calidad de los productos terminados.
- Logística de salida: se almacenan los productos terminados para posteriormente realizar el inventario de los mismos, asimismo elaborar la planificación de la distribución y distribuir los snacks a los diferentes puntos de venta a nivel nacional, para garantizar que la entrega sea eficiente y oportuna. Luego de unas cuarenta pruebas para determinar que los productos no vayan a causar complicaciones como la intoxicación se procede a distribuir a los diferentes centros de distribución a nivel nacional, manteniendo los cuidados, puesto que, los productos son de mayor fragilidad

- Marketing y ventas: se realizan altas inversiones en marketing y publicidad, así como en comunicación y en ventas para la promoción y comercialización de los snacks, por lo cual realiza activaciones de marca, promociones en los puntos de venta, realiza estrategias de precios y gestión de las relaciones con los clientes, etc.
- Servicio Postventa: luego de que los productos se han entregado a los puntos de venta la empresa se esfuerza por brindar un servicio de calidad tanto a los minoristas como a los consumidores finales, por lo que incluye capacitaciones a los minoristas, da soporte a los puntos de venta y brinda soluciones a los problemas o las consultas en relación a los productos.

Las actividades secundarias que sirven de soporte para llevar a cabo las actividades primarias son:

- Infraestructura de la empresa: Cuenta con una planta de producción, tres oficinas administrativas y un centro de distribución a nivel nacional para llevar a cabo sus operaciones comerciales.
- Gestión de recursos humanos: contrata personal con experiencia, capacita a su personal constantemente y busca desarrollar el talento promoviendo a que sigan creciendo profesionalmente. Lo que permite que la empresa cuenta con el personal idóneo y competente para realizar las operaciones comerciales y alcanzar los objetivos de la empresa.
- Desarrollo tecnológico: invierte de manera constante en I+D de nuevas tecnologías para la producción de snacks, dentro de estas se incluyen mejoras en los procesos de fabricación, maquinaria de última tecnología y tecnología para el packaging de los snacks.

En la cadena de valor se puede mencionar que las actividades que provocan las debilidades de la empresa se concentran en las actividades de operaciones, dado que, el proceso que utiliza la empresa para mejorar la calidad de los productos genera que se incrementen los precios de estos, asimismo en las actividades de marketing y ventas, pues las estrategias de trade marketing deberían aportar a dar una solución a este inconveniente y

transformar esa debilidad en una oportunidad, puesto que la empresa está trabajando por dar un mejor producto a los consumidores que el que ofrecen los principales competidores.

### **3.8 Análisis Macroentorno**

#### **3.8.1 Análisis P.E.S.T**

##### **3.8.1.1 Político.**

Los Snacks según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) se encuentra en la categoría 18 de alimentos que son procesados (bocadillos o snacks). Los alimentos que se comercializan dentro del país y que son procesados deben contar con la notificación sanitaria respectiva o caso contrario encontrarse inscritos en una línea certificada BPM que se encuentre registrada en ARCSA. ARCSA es el ente encargado de la regulación, del control y la vigilancia de que los productos que son procesados y de consumo humano cumplan con los requisitos sanitarios y técnicos establecidos por la ley (ARCSA, 2022).

En Ecuador se implementó en el 2014 una política pública bajo el nombre de semáforo nutricional, siendo el país pionero dentro del Región en la implementación de este tipo de políticas, esto lo hizo con la finalidad de que los consumidores puedan conocer el nivel de sal, azúcar y grasa que contienen los alimentos que compran, puesto que, de cada dos personas en el país una tiene obesidad o sobrepeso, lo que implica que puedan tener enfermedades a futuro como la diabetes, enfermedades del corazón o hipertensión. Para que las empresas tengan en sus productos el semáforo nutricional deben tener en cuenta 6 aspectos que son clave, estos son (Revista Líderes, 2019):

- Notificación sanitaria: la notificación sanitaria se la obtiene a través de la ARCSA, esta debe contar con la descripción del lote, detalles físicos y químicos del material del envase, diseño de etiqueta, justificación del estudio de estabilidad del alimento que ha sido procesado, proceso de elaboración del producto, y especificaciones, químicas, físicas y microbiológicas.
- Bases del semáforo nutricional: se deben medir el contenido de los componentes y de las concentraciones en cuanto azúcares, grasas

y sodio para determinar si es baja, media o alta en mililitros o gramos.

- Medición de componentes: ARCSA provee a las empresas una calculadora para establecer el etiquetado de los alimentos, en esta se deben ingresar los datos en relación al producto sobre su estados ya sea sólido o líquido y el contenido de ácidos grasos, grasa total, sodio y azúcares. La calculadora después brindará la información que debe contener la etiqueta.
- Sistema gráfico: el empaque de los alimentos que son procesados deben tener el sistema gráfico de barras que es de color verde (bajo), amarillo (medio) y rojo (alto), con base en la concentración de sus componentes. El gráfico debe ubicarse en el extremo superior del lado izquierdo del panel secundario o principal del envase.
- Etiquetado: en la etiqueta debe constar el nombre del alimento procesado, la marca, ingredientes, contenido neto, modo de conservación, declaración de los alergénicos, código de lote, sistema gráfico, PVP, ciudad o el país de origen, notificación sanitaria, fabricante, fecha de caducidad y de elaboración y la información nutricional.
- Proceso: la duración del trámite va a depender de la clasificación de riesgo que tenga el producto, para los de riesgo bajo y medio puede demorar 15 días, mientras que para los de riesgo alto puede demorar de 30 a 40 días.

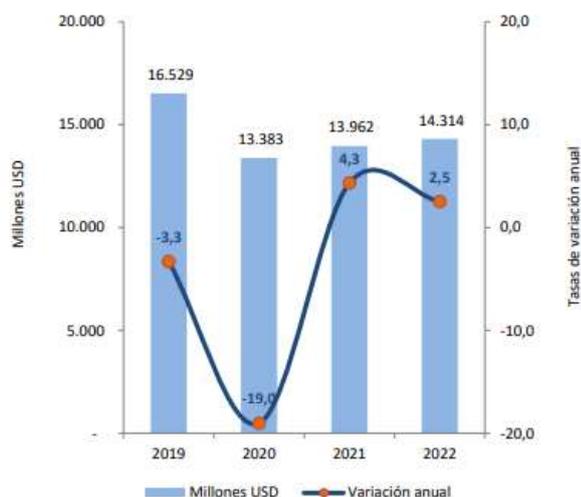
### **3.8.1.2 Económico.**

En el año 2022 el país presentó un crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB) de 2,9%, un equivalente a \$71.125 millones, esto como resultado del gasto del gobierno (4,5%), las exportaciones (2,5%) y el consumo de los hogares (4,6%). Pese a las repercusiones económicas que tuvo el país producto de la pandemia generada por el Covid-19. Además de que 14 de las actividades económicas que se desarrollan en el país tuvieron crecimientos, entre los sectores que presentaron un mayor crecimiento están: alojamiento y servicios de comida con el 12,2%, acuicultura y pesca de camarón con el 11,8%, correo y comunicaciones con el 10,7%, suministros de electricidad y

agua con el 6,7%, enseñanza y servicios sociales y de salud con el 5,8%. Se prevé que para este año todas las industrias presenten crecimiento (BCE, 2022).

**Figura 14**

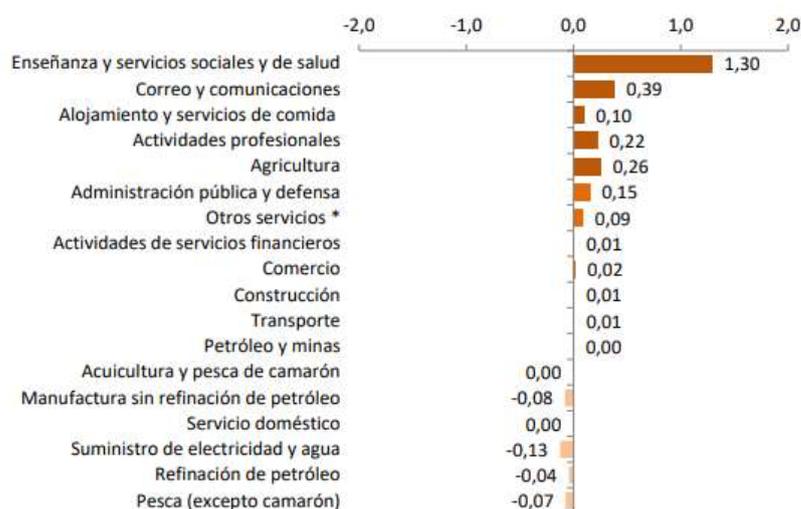
*Evolución del PIB*



**Nota:** tomado de BCE (2022).

**Figura 15**

*Contribución al PIB por industrias*



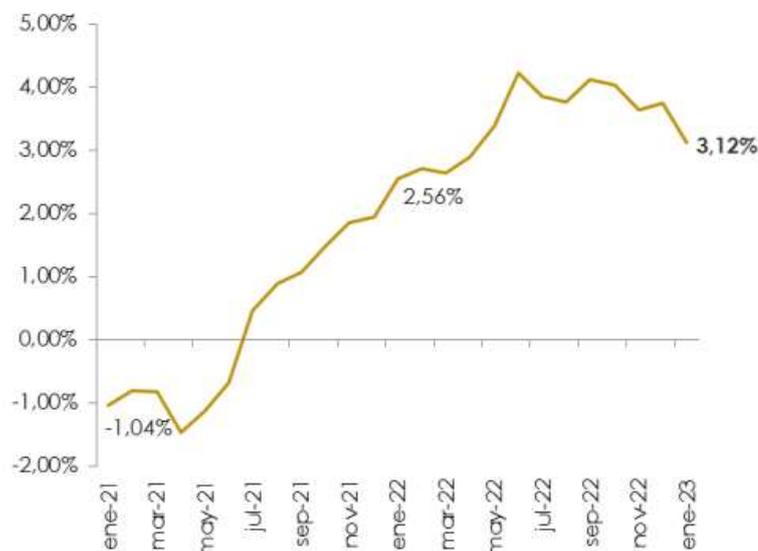
**Nota:** tomado de BCE (2022).

En enero de 2023 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) fue de 110,36 y la inflación mensual fue de 0,12%, en relación al mes anterior esta inflación decreció, del mismo modo la inflación anual fue de 3,12% a diferencia de la enero que se ubicó en 2,56%, es decir que fue superior. Por su parte, la división de alimentos y bebidas no alcohólicas a las que pertenecen los snacks se encuentra compuesta por 115 productos que en total representan el

22,45% de la ponderación en cuanto a la canasta IPC, esta división en este mismo período tuvo una inflación mensual de 0,08% (INEC, 2023).

**Figura 16**

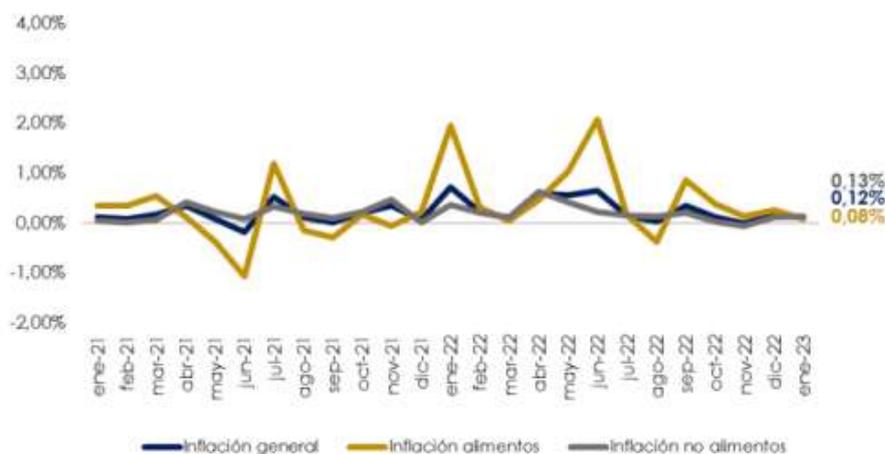
*Evolución de la inflación anual*



**Nota:** tomado de INEC (2023).

**Figura 17**

*Inflación mensual de alimento y no alimentos*



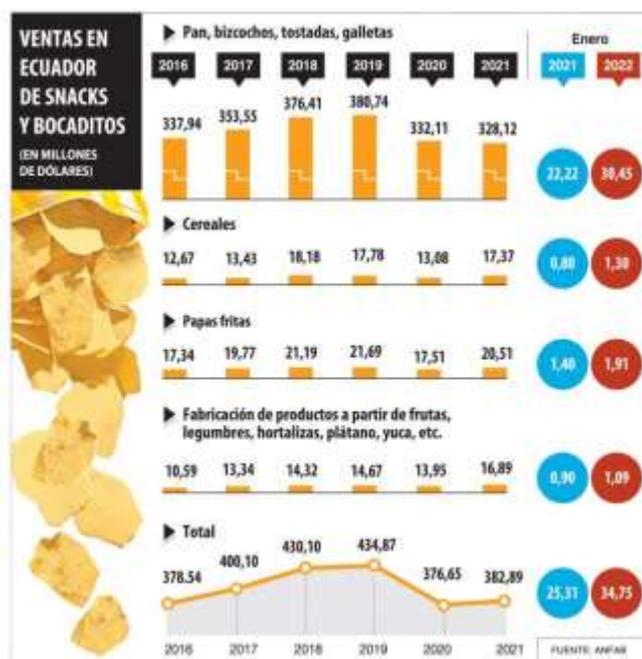
**Nota:** tomado de INEC (2023).

Las ventas de snacks en el país a inicios del 2022 fueron positivas, muestra de ello es que las ventas pasaron de 25,31 millones en enero de 2021 a 34,75 millones en enero de 2022, incrementándose así un 37,3%. Aunque se debe destacar que la tendencia de consumo de estos productos en el país se inclina hacia productos que sean más saludables. Cabe considerar que

este aumento del consumo se generó pese al incremento de la inflación, y que se estima que los precios sigan subiendo (Diario Expreso, 2022).

**Figura 18**

*Ventas de snacks en millones de dólares*



**Nota:** Tomado de Diario Expreso (2022).

### 3.8.1.3 Social.

A raíz de la pandemia existieron un sin número de cambios y uno de ellos fue el cambio del comportamiento del consumidor. Los consumidores en la actualidad prefieren alimentos a los que puedan acceder de forma fácil, y cuya preparación sea rápida, y buscan productos que les aporten a su salud. La pandemia obligó a las personas a reconsiderar sus hábitos alimenticios (Salazar, 2022).

Los consumidores en la actualidad son más selectivos a la hora de elegir los snacks entre comidas, es por ello que según un estudio realizado por Nestlé el 77% de los ecuatorianos indica que lo más importante para ellos es cuidar de su bienestar y su salud y el 96% que los alimentos que comen pueden determinar su estados de salud, y que por lo tanto están en la búsqueda de snacks que sean saludables. La tendencia hacia el consumo de snacks saludables ya es una realidad en el país y varias empresas reconocen que los clientes demandan de mayores beneficios nutricionales y por lo cual buscan brindar productos que satisfagan su necesidad. Además se debe tener

en cuenta que las empresas que no sigan esta línea hacia lo saludable no tendrán éxito (Diario Expreso, 2022).

Las preferencias de los consumidores ecuatorianos ha provocado que más marcas se inclinen por elaborar productos cuyo origen sea orgánico, es por esto que el 25% (315) de los productos registrados en el país como orgánicos pertenecen a los snacks (Diario El Universo, 2022).

#### **3.8.1.4 Tecnológico.**

En la actualidad muchas empresas con la finalidad de satisfacer las nuevas demandas y exigencias de los consumidores emplean nuevas tecnologías o tecnologías innovadoras para la producción de snacks saludables en el país. A modo de ejemplo, un emprendimiento en Pichincha para generar impacto social con el uso de frituras al vacío de frutas tradicionales, esta tecnología es poco conocida y en América Latina se aplica hace pocos años, esta se basa en freír los productos sin el uso de oxígeno, para que de esta forma no se oxiden y mantengan las propiedades alimenticias de los alimentos (Revista Líderes, 2019).

Otro ejemplo es la marca Ranger Pops de Guayaquil, que es un producto de canguil que es reventado con aire, para ello se requiere de una popeadora de aire caliente y de una olla grande para que el grano tradicional reviente, en donde solo al final se le agrega una pequeña cantidad de aceite con el objetivo de añadir sal y sabores. Esta marca que sus productos cuenten con un semáforo verde para su etiquetado y que mantengan el sabor y valor nutricional del canguil (Revista Líderes, 2021).

Varias empresas están apuntando por la reducción de sal en sus productos, uno de ellos es Pepsico con el uso de cloruro de sodio para reemplazar la sal, en otros casos utilizan la sal del Himalaya como una gran alternativa a la sal tradicional, así como se ha propuesto la sal de origen vegetal como un opción a largo plazo para los snacks de sal (ProEcuador, 2021).

Otro aspecto a considerar es que con el paso de los años y al ferviente avance tecnológico en el país se han implementado aplicaciones de delivery que no solo se encargan de transportar comida de restaurantes, sino una diversa cantidad de productos incluidos los snacks. Una de ellas es Pedidos Ya, que cuenta con la categoría de snacks dentro de sus siete categorías de

productos que los clientes pueden solicitar por medio de su aplicación. Esta cuenta con cobertura en Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Cuenca, Ambato, Ibarra, Machala, Manta y Portoviejo (Diario El Universo, 2021).

Otra aplicación en el país es TaDa Delivery con una propuesta de valor única en el mercado, en el que los consumidores pueden pedir sus bebidas heladas que están listas para tomarlas de una manera rápida y a buen precio. La aplicación en la actualidad no solo realiza el envío de bebidas (cervezas, licores y bebidas, sino también snacks, y en donde la orden llega en menos de 30 minutos (Diario El Universo, 2021).

### **3.8.2 Análisis F.O.D.A**

#### **3.8.2.1 Fortalezas**

- Cuenta con productos que tienen un excelente proceso de calidad, es decir, que se aplican estándares y procesos rigurosos durante la fabricación de estos para asegurar que cumplen con altos estándares de calidad y que así satisfagan las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta también que estos procesos buscan hacer que los productos sean más saludables.
- Posee una alta presencia en los diferentes canales de distribución, lo que implica se encuentra disponible en diversos puntos de venta alrededor del país para que los consumidores puedan adquirirlo en cualquier momento y cualquier lugar.
- Cuenta con marcas que son reconocidas en el mercado, dicho de otro modo, los productos de la empresa cuentan con una gran notoriedad y reconocimiento a nivel nacional, es por ello que muchos de sus productos son los más preferidos por la población ecuatoriana. Esto se debe a su larga trayectoria y experiencia en el mercado, que le ha permitido obtener una fuerte presencia dentro del mercado.
- Realizan grandes inversiones en marketing y comunicación como parte de su estrategia empresarial para así alcanzar los objetivos que busca alcanzar, entre ellos mantener una comunicación constante con su público objetivo, fidelizar a los clientes, tener mayor visibilidad, fortalecer la reputación de la marca, incrementar las ventas, adquirir consumidores potenciales, entre otros.

### **3.8.2.2 Oportunidades**

- Existen altas barreras de entrada para nuevos productos, ya que la inversión para este tipo de negocio es alta, así como deberían hacer economías de escala para reducir sus costos, asimismo existen requisitos y regulaciones que deben cumplirse para estar en el mercado. Esto le da la oportunidad a la empresa de seguir creciendo en el mercado.
- Apertura de nuevos canales de distribución tanto tradicionales como tecnológicos, en el caso del primero estos nuevos canales pueden ser las cafeterías, discotecas, restaurantes, gasolineras, entre otras. En el segundo pueden ser las aplicaciones como Pedidos Ya y TaDa Delivery, o el desarrollo de una aplicación propia por parte de la empresa.
- Diversificación de productos saludables, pues al existir una tendencia tan creciente hacia ese tipo de productos puede presentar una oportunidad para la empresa de desarrollar y promover productos innovadores y que sean más saludables, y así satisfacer las preferencias y necesidades de los consumidores

### **3.8.2.3 Debilidades**

- Tiene precios más altos que la competencia, esto se debe a que ha implementado procesos para mejorar la calidad de los productos y que así sean más saludables, por lo tanto esto ha incrementado sus costos de producción así como sus precios de ventas.
- Packaging con menor gramaje que los competidores, los competidores directos tienen productos con mayor gramaje en el empaque y venden sus productos a un menor precio, a diferencia de la empresa que viene en un menor gramaje y tiene un precio más elevado.

### **3.8.2.4 Amenazas**

- Cambios en las regulaciones y normativas gubernamentales, pues estas pueden impactar de forma negativa la actividad comercial del negocio, pese a que la empresa innova en sus procesos para brindar una mejor calidad, esto puede representar una amenaza

porque el estado puede establecer nuevas regulaciones para este tipo de productos que comercializa la empresa y afectar la rentabilidad.

- Cambios en la preferencia del consumidor, dado que, en los últimos años y más a raíz de la pandemia los consumidores se han volcado hacia el consumo de productos que sean más saludables y nutritivos para cuidar de su salud, esto representa una amenaza si la empresa no se adapta estas nuevas tendencias del mercado y de los consumidores.
- Aumento de competencia de productos sustitutos, ya que, existen nuevos productos sustitutos que van de la mano con las nuevas tendencias de consumo hacia productos saludables, además de que brindan nuevas opciones para que los consumidores puedan elegir, esto puede representar una amenaza si estos productos tienen gran aceptación y logran posicionarse dentro del mercado.

**Tabla 2**

**F.O.D.A**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Productos con mejores procesos de calidad	Precios más altos que la competencia
Alta presencia en los diferentes canales de distribución	Packaging con menor gramaje que los competidores.
Marcas reconocidas en el mercado	
Alta inversión en marketing y comunicación	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Altas barreras de entrada para nuevos productos	Cambios en las regulaciones y normativas gubernamentales
Apertura de nuevos canales de distribución tradicionales y tecnológicos.	Cambios de la preferencia del consumidor
Diversificación de productos saludables.	Aumento de competencia con productos sustitutos

## **4 METODOLOGÍA**

### **4.1.1 Objetivo de la Investigación**

#### **4.1.1 General**

Conocer los beneficios obtenidos por el personal de ventas de Pepsico y el canal de distribución a través de las estrategias de trade marketing aplicadas en el punto de venta.

#### **4.1.2 Específicos**

- Identificar las principales estrategias de trade marketing implementadas por Pepsico en el canal moderno y el canal tradicional.
- Conocer las estrategias aplicadas por las marcas competidoras en el punto de venta.
- Identificar las posibles mejoras en las estrategias de trade marketing para el canal moderno y tradicional.

### **4.2 Tipo de Investigación**

El tipo investigación que se eligió fue la exploratoria, dado que, esta permite explorar el tema propuesto que no ha sido investigado antes, y que por cual es necesario profundizar sobre el mismo, a fin de tener una comprensión más profunda de las estrategias de trade marketing implementadas por la empresa Pepsico en sus marcas de snacks en la ciudad de Guayaquil.

### **4.3 Enfoque de Investigación**

El enfoque se utilizó fue el cualitativo pues se usó herramientas cualitativas con base en los objetivos establecidos para esta investigación, por tanto, no se busca la obtención de datos numéricos sino por el contrario datos no numéricos que permitan conocer la opinión y percepciones por parte de los entrevistados sobre las estrategias de trade marketing que emplean en la actualidad para tener un mejor panorama del fenómeno de estudio, así como identificar posibles mejoras en las estrategias.

### **4.4 Herramientas de Investigación**

Como herramientas de investigación se utilizaron la entrevista a profundidad y la observación directa. La entrevista a profundidad que se empleó fue estructurada, dicho en otras palabras, el cuestionario se lo elaboró

previamente y fue en función a cada entrevistado, estas fueron realizadas de forma personal en la zona de trabajo. La observación directa se la llevó a cabo dentro de una misma zona, para ello se realizó una hoja de trabajo de los parámetros a evaluar.

#### 4.5 Período y Lugar de Investigación

La investigación fue realizada en la ciudad Guayaquil, en el período comprendido de mayo a julio de 2023.

#### 4.6 Target de Aplicación

La entrevista estuvo dirigida al jefe de Trade Marketing de la empresa, a una mercaderista que atiende el canal moderno y a dos vendedores o ejecutores del canal tradicional. La observación directa por su parte estuvo enfocada en la evaluación de varios parámetros de la empresa con los principales competidores (Inalecsa y Yupi).

**Tabla 3**

*Target de aplicación*

Nombre	Edad	Cargo	Lugar de trabajo
David Peralta	35 años	Jefe de Trade Marketing	Pepsico
Joselin Rodríguez		Mercaderista	Pepsico
Erick Marin		Vendedor	Pepsico
Pablo Mora		Ejecutor	Pepsico

#### 4.7 Formato de Entrevista

##### 4.7.1 Formato de Entrevista a Jefe de Trade Marketing

1. ¿Cuáles son las estrategias que han implementado para promover los productos en los puntos de venta del canal tradicional y del canal moderno?
2. ¿De qué manera colabora la empresa con los minoristas y los distribuidores para que los productos se encuentren disponibles en los puntos de venta?
3. ¿Qué tipo de actividades de merchandising y de promoción emplean para incrementar la visibilidad de los productos?
4. ¿De qué manera evalúan la efectividad de las exhibiciones y promociones en cuanto a las ventas?
5. ¿Cómo mantienen una buena relación y comunicación con los canales tradicionales y modernos para garantizar el cumplimiento de las estrategias de trade marketing?

6. ¿De qué forma fomentan la retroalimentación y la colaboración entre el equipo de trade marketing, marketing y ventas de la empresa para mejorar la estrategia y la oferta de los productos?
7. ¿Cuáles son los principales desafíos para realizar la gestión de trade marketing en el canal tradicional y moderno?
8. ¿Qué aspectos deberían mejorarse para que la gestión sea más afectiva para el cumplimiento de los objetivos empresariales?

#### **4.7.2 Formato de Entrevista a Mercaderista del Canal Moderno**

1. ¿Cómo realiza el merchandising en el canal moderno?
2. ¿Qué otro tipo de actividades realiza la marca en los puntos de venta?
3. ¿Cómo cree usted que las estrategias de trade marketing aplicadas por Pepsico ayudan en su trabajo y a los dueños de los canales de distribución?
4. ¿Qué recursos emplea para la organización y el perchado de los snacks en el canal moderno?
5. ¿Qué productos tienen mayor salida?
6. ¿Qué cantidad de caras tienen en las perchas?
7. ¿En dónde existe mayor presencia de los productos de sus marcas?
8. ¿Cómo es la negociación en el canal moderno para asegurar la presencia de los snacks en las perchas?
9. ¿Cómo se asegura de que los snacks estén correctamente perchados y estén visibles en las perchas?
10. ¿Qué medida toma para asegurarse de que no falten los snacks en las perchas y que hace cuando ocurren los faltantes?
11. ¿Qué desafíos enfrenta para realizar el perchado y verificar que existe disponibilidad de productos en el canal moderno?
12. De acuerdo a su experiencia ¿Qué otras actividades sugiere implementar para mejorar las estrategias de trade marketing de la marca que usted maneja?

#### **4.7.3 Formato de Entrevista a Vendedor y Ejecutor del Canal Tradicional**

1. ¿Cómo realiza el merchandising en el canal tradicional?
2. ¿Qué otro tipo de actividades realiza la marca en los puntos de venta?

3. ¿Qué recursos emplea para la organización y el perchado de los snacks en el canal tradicional?
4. ¿Qué tipo de material POP utilizan en el canal tradicional y cuál es el que llama más la atención?
5. ¿Considera que la empresa debe implementar otro tipo de material POP?
6. ¿Qué productos tienen mayor salida?
7. ¿Qué cantidad de caras tienen en las perchas?
8. ¿En dónde existe mayor presencia de los productos de sus marcas?
9. ¿Cómo es la negociación en el canal tradicional para asegurar la presencia de los snacks en las perchas?
10. ¿Cómo se asegura de que los snacks estén correctamente perchados y estén visibles en las perchas?
11. ¿Qué medida toma para asegurarse de que no falten los snacks en las perchas y que hace cuando ocurren los faltantes?
12. ¿Qué desafíos enfrenta para realizar el perchado y verificar que existe disponibilidad de productos en el canal tradicional?
13. De acuerdo a su experiencia ¿Qué otras actividades sugiere implementar para mejorar las estrategias de trade marketing de la marca que usted maneja?

#### **4.7.4 Hoja de Trabajo para la Observación**

**Tabla 4**

*Observación*

<b>Descripción</b>	<b>Pepsico</b>	<b>Inalecsa</b>	<b>Yupi</b>
Presencia en perchas			
Activaciones de marca			
Uso de material P.O.P			
Presencia de cabecera de góndola			
Cantidad de productos en percha			
Ubicación del producto			
Presencia en cajas			
Promoción en punto de venta			

## **4.8 Resultados**

### **4.8.1 Entrevista a Profundidad**

#### **4.8.1.1 Jefe de Trade Marketing.**

1. **¿Cuáles son las estrategias que han implementado para**

## **promover los productos en los puntos de venta del canal tradicional y del canal moderno?**

Según el jefe de Trade Marketing en el canal moderno se anticipan a las estrategias regionales, aunque se adaptan estas estrategias a nivel del Ecuador para que todos los puntos del canal moderno tengan segmentado los productos con base en la categoría en la que se enfocan. Mientras que en el canal tradicional la estrategia se basa en realizar una cobertura por encima del 80% de los indicadores de gestión, además de que se busca ayudar a los tenderos con estrategias de imagen de cada uno de los SKU que lanzan al mercado.

### **2. ¿De qué manera colabora la empresa con los minoristas y los distribuidores para que los productos se encuentren disponibles en los puntos de venta?**

A los minoristas se les brindan ciertos descuentos por volumen en promocionales, de esta forma se incentiva el sell in, de tal forma que cada minorista puede trasladar dicho descuento al sell out para aumentar la rotación de los productos. Cuando es necesario se alinean con los aliados estratégicos para que estos brinden otra clase de productos y así realizar un apalancamiento, de esta forma incentivar al tendero. En cuanto a los distribuidores se cuentan con premios en base a las metas alcanzadas, se aplica la misma estrategia del canal directo con los distribuidores.

### **3. ¿Qué tipo de actividades de merchandising y de promoción emplean para incrementar la visibilidad de los productos?**

Para mejorar la visibilidad de los productos crean planogramas, que es una representación gráfica de como estarán adecuados los productos dentro de un área específica de un establecimiento comercial. Con base en esto colocan exhibidores en los puntos de venta, los mismos que dependen de los tipos de clientes, porque cuentan con diferentes tipos de exhibidores. Cada exhibidor tiene un planograma diferente y lo que se busca a través de esto es facilitar la decisión de compra del cliente final, lo que a su vez contribuye a que los productos de la empresa tengan una mejor visibilidad o enfoque en cada producto que traigan al mercado.

### **4. ¿De qué manera evalúan la efectividad de las exhibiciones y promociones en cuanto a las ventas?**

Se maneja una estrategia denominada plan de comercialización en base al modelo Dynamo, y dentro de este modelo se encuentran las auditorías que realizan los supervisores en campo, los mismos que llevan el control sobre los promocionales como de los exhibidores instalados. Además de que el canal tradicional ha incursionado en desarrolladores de canal, los mismos que tienen un aplicativo para determinar la temperatura a los clientes y así medir el crecimiento que ellos tienen en cuanto al exhibidor que se les ha proporcionado.

**5. ¿Cómo mantienen una buena relación y comunicación con los canales tradicionales y modernos para garantizar el cumplimiento de las estrategias de trade marketing?**

Se realiza una planificación comercial una semana antes de que inicie el mes, la cual está atada a los planes de trade marketing de todo el año que maneja la empresa. Se activa con los líderes de venta, se pone sobre la mesa las necesidades de cada canal y se ajustan de acuerdo al presupuesto que tienen asignado para trade marketing. Los líderes de venta deben escalar la comunicación a sus equipos de trabajo, estos son el front line, los cuales se encargan de comunicar todas las actividades a los tenderos, además de que cuentan con visitas programadas, por lo tanto, se visita a los clientes una vez a la semana y en casos excepcionales hasta 2 veces a la semana, lo que fortalece la comunicación y relación con los tenderos.

**6. ¿De qué forma fomentan la retroalimentación y la colaboración entre el equipo de trade marketing, marketing y ventas de la empresa para mejorar la estrategia y la oferta de los productos?**

A través de la planificación comercial anual conforme a las estrategias globales de cada uno de los productos que se comercializan, una herramienta altamente eficiente que emplean para medir el comportamiento del consumidor son las salidas de campo, asimismo se apalancan de las empresas encuestadoras que miden el comportamiento del consumidor o el insight de estos, para de acuerdo a esto tomar decisiones informadas. Con marketing se trabaja de la mano, ya que, ellos están encargados de la estrategia del producto, la que debe estar alineada a una correcta ejecución y en trade marketing se encargan de cumplir de ejecutarla eficientemente.

**7. ¿Cuáles son los principales desafíos para realizar la gestión de trade marketing en el canal tradicional y moderno?**

El principal desafío en el canal tradicional que tienen en la actualidad es la estrategia de precio muy elevada, por lo que tienen mucho cuidado en la colocación de los productos, debido a que si estos no están disponibles es muy fácil que el consumidor final migre a otros productos, es decir, que es muy sensible el atacar la disponibilidad en los puntos de venta. En cambio en el canal moderno siempre va existir complejidad en las negociaciones que se tengan para abarcar más espacio en percha, dado que, mientras más consumidores existan mayor deberá ser la propuesta de valor que se debe entregar para tener un espacio privilegiado en las perchas del canal moderno.

**8. ¿Qué aspectos deberían mejorarse para que la gestión sea más afectiva para el cumplimiento de los objetivos empresariales?**

Pese a que no se pueden mencionar estrategias específicas a considerar por temas de confidencialidad, sin embargo, la empresa se enfoca en el apoyo de las coberturas del canal tradicional y por lo cual las mejoras estarían dirigidas a esto.

**4.8.1.2 Mercaderista del Canal Moderno.**

**1. ¿Cómo realiza el merchandising en el canal moderno?**

De acuerdo con la entrevistada empiezan de derecha a izquierda, rotando precios, colocando precios, ubicando los productos del más grande al pequeño y gestionando con los supervisores y gerentes en cuanto a los espacios.

**2. ¿Qué otro tipo de actividades realiza la marca en los puntos de venta?**

Llevando a cabo impulsaciones de marca, ubicando exhibidores y participando en promociones organizadas por el canal de distribución.

**3. ¿Cómo cree usted que las estrategias de trade marketing aplicadas por Pepsico ayudan en su trabajo y a los dueños de los canales de distribución?**

Ayuda a subir los niveles de ventas a alcanzar, a incrementar los presupuestos y a los clientes.

**4. ¿Qué recursos emplea para la organización y el perchado de los snacks en el canal moderno?**

Exhibidores.

**5. ¿Qué productos tienen mayor salida?**

Los productos de mayor salida son Doritos, Ruffles y Cheetos. Que son los productos de la marca oro, es decir, que estas son las marcas líderes.

**6. ¿Qué cantidad de caras tienen en las perchas?**

Por lo general, de 10 a 12 caras, pero depende del establecimiento del canal moderno y de lo que se haya acordado con ellos.

**7. ¿En dónde existe mayor presencia de los productos de sus marcas?**

En el Mi Comisariato.

**8. ¿Cómo es la negociación en el canal moderno para asegurar la presencia de los snacks en las perchas?**

Manteniendo una comunicación constante con el cliente y establecer acuerdos con los responsables de cada punto de venta del canal moderno. Además de que se negocian los espacios para mejorar la ubicación y visibilidad de los productos, así como aumentar el número de caras.

**9. ¿Cómo se asegura de que los snacks estén correctamente perchados y estén visibles en las perchas?**

Aplicando las estrategias de trade marketing asignadas por la empresa, de igual forma que haciendo el uso correcto de los materiales y recursos asignados para mejorar la visualización de los productos, además que se revisa de forma periódica el perchado y así garantizar ha sido ejecutado de manera eficiente.

**10. ¿Qué medida toma para asegurarse de que no falten los snacks en las perchas y que hace cuando ocurren los faltantes?**

Para ello se asegura por medio de la rotación que tienen los productos en cada establecimiento, teniendo en cuenta esta rotación se abastece conforme a la demanda de los productos, de tal forma que no falten productos en las perchas.

**11. ¿Qué desafíos enfrenta para realizar el perchado y verificar que existe disponibilidad de productos en el canal moderno?**

Adaptar la estrategia de trade marketing de acuerdo a las características que tiene cada establecimiento.

**12. De acuerdo a su experiencia ¿Qué otras actividades sugiere implementar para mejorar las estrategias de trade marketing de la marca que usted maneja?**

Más promociones y descuentos, activaciones de marca, así como mayor participación en promociones del canal de distribución.

**4.8.1.3 Ejecutor del Canal Tradicional.**

**1. ¿Cómo realiza el merchandising en el canal tradicional?**

En base al ejecutor la realización del merchandising depende de varios aspectos, estos pueden ser de acuerdo al precio, al gramaje o según el planograma que indica la empresa.

**2. ¿Qué otro tipo de actividades realiza la marca en los puntos de venta?**

La impulsación, rotación del producto y la innovación.

**3. ¿Qué recursos emplea para la organización y el perchado de los snacks en el canal tradicional?**

Las herramientas que proporciona la empresa como lo son los exhibidores y gancheras, esto se asignan a los clientes de acuerdo a su nivel de compra o de su necesidad.

**4. ¿Qué tipo de material POP utilizan en el canal tradicional y cuál es el que llama más la atención?**

Los tradicionales, pero las que más llaman la atención son los que se colocan directo en las rejillas de las tiendas.

**5. ¿Considera que la empresa debe implementar otro tipo de material POP?**

No.

**6. ¿Qué productos tienen mayor salida?**

Los productos de mayor salida son los Doritos, Ruffles y Cheetos.

**7. ¿Qué cantidad de caras tienen en las perchas?**

Tienen 5 caras por lo general.

**8. ¿En dónde existe mayor presencia de los productos de sus marcas?**

Debido a los productos que son altamente reconocidos los productos están disponibles en todos lados a nivel del canal tradicional.

**9. ¿Cómo es la negociación en el canal tradicional para asegurar la presencia de los snacks en las perchas?**

Depende de la interacción que se tenga con el cliente, pues eso ayuda que existan buenas relaciones y así asegurar que se tenga la presencia en las perchas y cerrar buenos negocios.

**10. ¿Cómo se asegura de que los snacks estén correctamente perchados y estén visibles en las perchas?**

En el llamado punto caliente, lo que sería en la entrada de la tienda o en la caja de la tienda.

**11. ¿Qué medida toma para asegurarse de que no falten los snacks en las perchas y que hace cuando ocurren los faltantes?**

Se le hace un sugerido indicado al cliente que es lo que más o menos se considera que el cliente necesita para las ventas de la semana, no obstante, si en la siguiente visita se evidencia que las perchas están totalmente vacías entonces se le incrementa la cantidad del pedido y así no existan productos faltantes. Además de que en ciertas ocasiones se hacen 2 caras de los productos que tienen mayor rotación o de los productos que no se están vendiendo.

**12. ¿Qué desafíos enfrenta para realizar el perchado y verificar que existe disponibilidad de productos en el canal tradicional?**

Depende mucho del cliente, porque hay clientes que si permiten el ingreso a la tienda, mientras que hay otros que no, por lo que el desafío suele presentarse cuando los clientes no permiten el ingreso, lo que dificulta el perchado y verificar la disponibilidad de productos.

**13. De acuerdo a su experiencia ¿Qué otras actividades sugiere implementar para mejorar las estrategias de trade marketing de la marca que usted maneja?**

Más promociones como canje al premio y canje al punto.

**4.8.1.4 Vendedor del Canal Tradicional.**

**1. ¿Qué recursos emplea para la organización y el perchado de los snacks en el canal tradicional?**

Los recursos que utilizan son el material POP, afiches, entre otros, para hacer colocaciones en los diferentes puntos calientes que tienen las

tiendas, así como actualización de exhibidores aprovechando los espacios y las oportunidades de los puntos calientes.

**2. ¿Qué tipo de material POP utilizan en el canal tradicional y cuál es el que llama más la atención?**

Material POP tradicional.

**3. ¿Considera que la empresa debe implementar otro tipo de material POP?**

No, los que se tienen son los adecuados.

**4. ¿Qué productos tienen mayor salida?**

Doritos.

**5. ¿Qué cantidad de caras tienen en las perchas?**

Una bandeja entera, porque si se deja en pocas cantidades en la siguiente visita ya no encuentran, lo que representa que no hay disponibilidad para el consumidor.

**6. ¿Qué cantidad de caras tienen en las perchas los productos líderes?**

Por lo general Doritos tiene una bandeja entera y el resto de productos puede ser compartida (mitad y mitad).

**7. ¿Cuáles son los productos líderes que considera que tiene la empresa?**

Doritos principalmente, seguido de Ruffles, De Todito, Cheetos y Cheese Tris.

**8. ¿En dónde existe mayor presencia de los productos de sus marcas?**

En todas las tiendas, no hay una tienda en específico que destaque, pues los productos son altamente demandados y por tanto hay presencia en todas las tiendas de la ciudad.

**9. ¿Cómo es la negociación en el canal tradicional para asegurar la presencia de los snacks en las perchas?**

Mostrándole al cliente la rotación que han tenido los productos semana a semana, de tal forma que se dé cuenta la necesidad de adquirir una mayor cantidad de productos.

**10. ¿Qué desafíos enfrenta para realizar el perchado y verificar que existe disponibilidad de productos en el canal tradicional?**

El desafío es el espacio en tiendas pequeñas, por lo que hay que tener paciencia, ya que están también los clientes de las tiendas y se debe tener en cuenta el momento exacto a entrar para ejecutar la actividad, así como tener en consideración la seguridad.

**11. De acuerdo a su experiencia ¿Qué otras actividades sugiere implementar para mejorar las estrategias de trade marketing de la marca que usted maneja?**

Se podrían hacer degustaciones en diferentes puntos de venta cuando son productos nuevos que ingresan al mercado, como es el caso de Doritos Dinamita.

**4.8.1.5 Interpretación de las Entrevistas**

Las estrategias de trademarketing en el canal moderno se anticipan a las estrategias regionales, así como se adaptan estas en todo el Ecuador, de tal forma que cada uno de los puntos del canal moderno tengan segmentado los productos en base a la categoría en la que se encuentran enfocados. En cambio en el canal tradicional la estrategia se fundamenta en alcanzar una cobertura superior al 80% de los indicadores que manejan de gestión, asimismo ayudan a los tenderos con las estrategia de imagen.

De manera general se crean planogramas para mejorar la visibilidad de los productos en cada uno de los puntos de ventas, de acuerdo a esto es que se colocan los exhibidores, los cuales son distintos dependiendo del tipo de cliente y establecimiento. En el canal moderno llevan a cabo el merchandising rotando los precios, colocando los precios, ubicando adecuadamente los productos y realizando una gestión de espacios con los gerentes y supervisores. Las actividades que realizan en estos puntos de venta por lo general son las impulsaciones de marca, ubicación de los exhibidores y la participación en promociones del canal. Por su parte, el merchandising en el canal tradicional se realiza tomando en consideración el gramaje, el precio o el planograma proporcionado por la empresa, para organizar y perchar los productos utilizan exhibidores y gancheras, además de que emplean material POP, afiches, entre otros.

Al canal moderno se le otorgan premios con base en las metas alcanzadas. Así como a los del canal tradicional se les brindan descuentos por volúmenes promocionales, también en ocasiones realizan

apalancamiento con productos de aliados estratégicos para incentivar a los tenderos.

Los desafíos que presentan en el canal moderno son la complejidad de las negociaciones y la adaptación de las estrategias conforme a las características de cada establecimiento. Mientras que en el canal tradicional el principal desafío es que la estrategia de precio está muy elevada, algunos clientes no permiten el ingreso a los establecimientos por lo que se dificulta determinar la disponibilidad del producto y realizar el perchado, y el espacio limitado en tiendas pequeñas.

Para mejorar la estrategia de trademarketing en el canal moderno se debe mejorar la cobertura del canal tradicional y; realizar más promociones y descuentos, activaciones de marca e incrementar la participación en las promociones que realicen los canales modernos. Igualmente en el canal tradicional se deben realizar más promociones para los tenderos y los consumidores finales para impulsar las ventas y; realizar degustaciones en los puntos de venta.

#### **4.8.2 Observación Directa**

Se realizó la observación directa del canal moderno el 17 de julio de 2023 de 10am a 2pm en el Mall del Sur (Megamaxi) y en el Riocentro Sur (Mi Comisariato). Mientras que la observación del canal tradicional se la realizó el 18 de Julio de 2023 de 9am a 4pm en la Floresta 1, Alborada 5ta etapa y Durán. Los resultados obtenidos de dicha observación se presentan a continuación:

#### 4.8.2.1 Canal Moderno.

**Figura 19**

*Megamaxi foto 1*



**Figura 20**

*Megamaxi foto 2*



## Tabla 5

### Observación canal moderno Megamaxi

Descripción	Canal Moderno Megamaxi Mall del Sur		
	PepsiCo	Inalecsa	Yupi
Presencia en perchas	Si	Si	Si
Activaciones de marca	No	No	No
Presencia de cabecera de góndola	No	No	No
Cantidad de productos en percha	15 caras para productos pequeños (4 filas), 10 caras para productos medianos (2 filas) y 6 caras para productos grandes (1 fila).	13 caras para productos pequeños (4 filas), 8 caras para productos medianos (3 filas), no presentan productos grandes.	10 caras para productos pequeños (4 filas), 6 caras para productos medianos (2 filas) y 3 caras para productos grandes (1 fila).
Ubicación del producto	Desde la parte inferior a la superior de la percha. Pasillo de Snacks.	Desde la parte inferior a la superior de la percha. Pasillo de Snacks.	Desde la parte inferior a la superior de la percha. Pasillo de Snacks.
Presencia en cajas	No	No	No
Promoción en punto de venta	No	No	No

## Figura 21

### Mi Comisariato foto 1



**Figura 22**

*Mi Comisariato foto 2*



**Figura 23**

*Mi Comisariato foto 3*



**Tabla 6***Observación canal moderno Mi Comisariato*

<b>Descripción</b>	<b>Canal Moderno Mi Comisariato Rio Centro Sur</b>		
	<b>PepsiCo</b>	<b>Inalecsa</b>	<b>Yupi</b>
Presencia en perchas	Si	Si	Si
Activaciones de marca	No	No	No
Presencia de cabecera de góndola	No	No	No
Cantidad de productos en percha	26 caras en la presentación personal (7 filas), 14 caras en la presentación familiar (4 filas), 20 caras en la presentación mediana (3 filas).	29 caras de la presentación personal (7 filas), 15 caras de presentación mediana (4filas), 8 caras de presentación familiar (3 filas)	3 caras en la presentación familiar (3 filas), 4 caras en la presentación mediana (4 filas), 4 caras en la presentación personal (7filas).
Ubicación del producto	En dos secciones con presentaciones personales en una y familiares y medianas en la otra. Desde la parte baja hasta la parte superior de la percha. Pasillo de snacks	En dos secciones con presentaciones personales en una y familiares y medianas en la otra. Desde la parte baja hasta la parte superior de la percha. Pasillo de snacks	En dos secciones con presentaciones personales en una y familiares y medianas en la otra. Desde la parte baja hasta la parte superior de la percha. Pasillo de snacks.
Presencia en cajas	No	No	No
Promoción en punto de venta	No	No	No

**4.8.1.1 Canal Tradicional.****Figura 24***Floresta 1 foto 1*

**Tabla 7**

*Observación canal tradicional Floresta 1*

Descripción	PepsiCo	Inalecsa	Yupi
Presencia en perchas	Si	Si	No
Activaciones de marca	No	No	No
Uso de material P.O.P	Exhibidor grandes	Exhibidor mediano	No
Cantidad de productos en percha	8 caras de productos pequeños (5 filas), 6 para productos medianos (1 fila), 5 para productos grandes (1 fila).	6 caras de productos pequeños (3 filas), 4 para productos medianos (1 fila), 3 para productos grandes (1fila).	No
Ubicación del producto	Al ingreso del local	Cerca de donde se paga	No
Promoción en punto de venta	No	No	No

**Figura 25**

*Alborada 5ta etapa foto 1*



**Tabla 8**

*Observación canal tradicional Alborada 5ta etapa*

Descripción	Canal tradicional Alborada 5ta etapa		Yupi
	PepsiCo	Inalecsa	
Presencia en perchas	Si	Si	Si
Activaciones de marca	No	No	No
Uso de material P.O.P	Exhibidor grande	Exhibidor mediano y ganchera	Exhibidor pequeño
Cantidad de productos en percha	10 caras de presentación personal (5 filas), 8 caras de presentación mediana (2 filas), 4 caras de presentación familiar (más de la mitad de la fila).	8 caras de presentación personal (4 filas), 6 caras de presentación mediana (1 fila), 6 caras de presentación familiar (1).	4 caras de presentación personal (4 filas), 3 caras de presentación mediana (1 fila).
Ubicación del producto	Al final del local cerca de donde se paga.	En la esquina al finalizar el local.	Cerca de la entrada del local.
Promoción en punto de venta	No	No	No

## Figura 26

*Durán foto*



**Tabla 9**

*Observación canal tradicional Durán*

Descripción	Canal tradicional Durán		
	PepsiCo	Inalecsa	Yupi
Presencia en perchas	Si	Si	No
Activaciones de marca	No	No	No
Uso de material P.O.P	Exhibidor grande y ganchera	Exhibidor mediano	No
Cantidad de productos en percha	8 caras de productos pequeños (5 filas), 7 para productos medianos (2 fila), 5 para productos grandes (1 fila).	6 caras de productos pequeños (4 filas), 4 para productos medianos (1 fila), 3 para productos grandes (1fila).	No
Ubicación del producto	Al final del local alado de la refrigeradora de refrescos	Cerca de donde se paga	No
Promoción en punto de venta	No	No	No

### 4.8.1.1 Interpretación de la Observación.

Los resultados de la observación al canal moderno reflejan que la empresa Pepsico al igual que sus principales competidores cuentan con presencia en ambos supermercados (Megamaxi y Mi Comisariato), asimismo ninguna de estas empresas cuenta con activaciones de marca y presencia cabecera de góndola. En cuanto a la cantidad de perchas en el Megamaxi Pepsico tiene una mayor presencia, seguido por Inalecsa y Yupi, mientras que en el Mi Comisariato la situación es diferente, porque Inalecsa presenta una mayor cantidad de perchas, seguido de Pepsico y Yupi, por lo tanto la

competencia se da principalmente entre Pepsico e Inalecsa. En ambos supermercados la ubicación de los productos está dada desde la parte inferior a la parte superior de percha, no obstante, en el comisariato cuentan con dos secciones en el área de snacks dividido por categorías de productos y tamaño de producto, en cambio en el Megamaxi solo se encuentra dividido por categorías y solo cuentan con una sección. Además de considerar que en ciertas perchas se integran productos complementarios (salsas) entre los productos de Pepsico e Inalecsa. Ninguno de las empresas cuenta con presencia en cajas y promoción en el punto de venta.

Mientras que los resultados de la observación al canal tradicional demuestran que de los 3 locales analizados Yupi solo cuenta con presencia en uno de estos, Pepsico e Inalecsa cuentan con presencia en los 3, ninguno realiza activaciones de marca. En los 3 locales destaca que el exhibidor de Pepsico es el más grande, Inalecsa cuenta con exhibidores medianos y en el caso de Yupi en el único local que estaba contaba con un exhibidor pequeño, cabe destacar que en uno de los locales Pepsico contaba también con ganchera, de igual forma Inalecsa en otro local contaba con ganchera. En todos los locales los productos de Pepsico tienen una mayor presencia en perchas que va de la mano con el exhibidor que tienen, le sigue Inalecsa y por último Yupi en el local que tenía presencia. La ubicación del producto cambio en cada local en donde en 2 locales Inalecsa se encontraba cerca de donde se paga, mientras que Pepsico solo en un local se encontraba cerca de donde se paga, en uno de los locales Pepsico tenía sus productos alado del refrigerador de refrescos, en el caso de Yupi este solo se encontró a la entrada de la tienda. Ninguno de las empresas realiza promoción en el punto de venta.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- Las principales estrategias de trade marketing que utiliza Pepsico en el canal moderno son estrategias regionales adaptadas al Ecuador, creación de planogramas, colocación de exhibidores, impulsaciones de marca, participación en las promociones del canal y programa de recompensas por metas alcanzadas. Las estrategias en el canal tradicional son el tener una alta cobertura superior al 80%, merchandising llamativo, creación de planogramas y descuentos por volúmenes promocionales.
- El principal competidor para Pepsico es Inalecsa, dado que, su presencia en el canal moderno y tradicional es significativamente superior al de Yupi, tanto por la cantidad de espacio en las perchas como la cantidad de categorías de productos disponibles para la venta. No se identificaron estrategias en los puntos de venta, sin embargo, esto no significa que no realicen estrategias, sino que más bien durante la observación realizada ni Pepsico ni sus principales competidores habían realizado alguna estrategia que se pueda identificar. Cabe destacar que en el canal tradicional la gestión de Pepsico es superior a sus competidores, pues cuenta con exhibidores más grandes, lo que demuestra que tiene una mayor cantidad de productos visibles en los puntos de venta.
- Las posibles mejoras que se pueden mencionar en las estrategias de trademarketing del canal moderno son que se realicen más promociones y descuentos para incentivar a los consumidores a adquirir los productos en estos establecimientos, realizar activaciones de marca para impulsar los productos nuevos y los que tienen menor salida, y aumentar la colaboración con los distribuidores para participar en cada una de las promociones que realicen. Del mismo modo, las posibles mejoras para el canal tradicional son el aumentar la cobertura del canal tradicional, realizar más promociones tanto para los tenderos como para los

consumidores finales, y que se realicen degustaciones en los puntos de venta de los productos nuevos que sacan al mercado.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda que la empresa trabaje en las estrategias de precios a fin de que estos no resulten elevados, o caso contrario establezcan promociones para que estos productos tengan mayor rotación en todos los puntos de venta.
- Se recomienda un trabajo colaborativo con el canal moderno y tradicional para mejorar las relaciones existentes y obtener una retroalimentación que permita que las mejoras de las estrategias de trade marketing sean conforme a la necesidades que se establezcan en cada canal.
- Se recomienda que la empresa realice una campaña de comunicación para dar a conocer las mejoras que han realizado en sus productos para mejorar la calidad de estos, y por tanto, los consumidores puedan tener una mejor percepción de la subida de precios que han tenido estos productos, además de que resultan más saludables que otros que se encuentran en el mercado.
- Se recomienda que las futuras investigaciones sean el evaluar la efectividad de las activaciones de marca que se realicen, analizar el impacto que tienen las estrategias en el canal moderno y tradicional, estudio de comportamiento del consumidor de snacks post pandemia, análisis del impacto de los precios por mejoras en la calidad en la percepción de los consumidores, evaluar las nuevas tendencias de consumo y como se pueden implementar nuevos productos conforme a estas nuevas tendencias, entre otras.

## REFERENCIAS

- Alvear, C. (2017). *Universidad Técnica de Ambato*.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- ARCSA. (2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/12/Resolucion-ARCSA-DE-2022-016-AKRG\\_Alimentos-procesados.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/12/Resolucion-ARCSA-DE-2022-016-AKRG_Alimentos-procesados.pdf)
- Avilés, I., & Freire, F. (2023). La Creación de Valor: sus Efectos en el Comportamiento del Consumidor de Tableros Eléctricos. *Ciencias administrativas*, 11(21), 1-14.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e11>
- BCE. (2022). *Banco Central del Ecuador*. <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-un-crecimiento-interanual-de-4-3-en-el-cuarto-trimestre-de-2022>
- Buzón, J. (2019). *Lean Manufacturing*. Elearning.
- Cano, A., & Bonilla, A. (2021). *Universidad ICESI*.  
[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/89967/1/T02270.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/89967/1/T02270.pdf)
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145. [https://doi.org/Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial](https://doi.org/Trade%20marketing%20como%20estrategia%20de%20posicionamiento%20empresarial)
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 130-145.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Diario El Universo. (2 de abril de 2021). *Diario El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/Ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
- Diario El Universo. (2021). *Diario El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/patrocinado/tada-delivery-de-bebidas-una-solucion-digital-que-busca-un-ecuador-mas-sostenible/>

- Diario El Universo. (2022). *Diario El Universo*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/los-snacks-son-los-lideres-en-el-mercado-de-los-productos-organicos-en-el-pais-nota/>
- Diario Expreso. (8 de abril de 2022). *Diario Expreso*.  
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>
- Diario La República. (14 de febrero de 2022). *Diario La República*.  
<https://www.larepublica.co/empresas/mas-de-64-de-consumidores-reemplaza-una-de-sus-comidas-del-dia-por-un-snack-3302161>
- Doppler. (2020). *Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables*. Doppler.
- Echeverri, L. (2023). *Plan estratégico de marketing*. Universidad del Rosario.
- Ferrell, O., & Michael, H. (2018). *Estrategias de marketing* (6ta ed.). Cengage Learning.
- FritoLay. (s.f.). *FritoLay*. <https://www.fritolay.com/about-frito-lay/company-story>
- García, R., Merchán, V., & Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *Reciamuc*, 6(1), 379-388.  
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Godoy, R., Rischele, L., & Neves, R. (2021). *El poder de la excelencia comercial*. Escuela de gestión Aquila.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Haro, M., & Espinoza, E. (2018). Trade marketing como estrategias para el incremento de las ventas. *III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las empresas del siglo XXI*.  
<https://www.eumed.net/actas/18/empresas/1-trade-marketing.pdf>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill.
- Herrera, D., & Ganchala, C. (2022). 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. *Prohominum*, 4(2), 278-300.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0128>
- INEC. (2023). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*.  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Boletin\\_tecnico\\_01-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/enero/Boletin_tecnico_01-2023-IPC.pdf)
- Lizano, A., abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. 593 *Digital Publisher*, 5(2), 108-124.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 8(31), 142-152.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Medina, J., & Salazar, E. (2018). *Universidad Estatal de Milagro*.  
<https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4357/Plan-de-negocio-para-la-creacion-de-una-empresa-de-elaboracion-y-distribucion-de-SNACKS-saludable.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, B., Cruz, Z., Aguilar, D., García, K., Mafud, M., & Romero, M. (2019). *Fundamentos de mercadotecnia*. Letras sin papel.
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ortiz, J. (2020). *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15335/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-228.pdf>

- Orús, A. (15 de diciembre de 2022). *Statista*.  
<https://es.statista.com/temas/10269/aperitivos-y-snacks-en-el-mundo/#topicOverview>
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo*. Mar Abierto.
- Pepsico. (s.f.). *Pepsico*. <https://www.pepsico.com/who-we-are/mission-and-vision>
- Pepsico. (s.f.). *Pepsico*. <https://www.pepsico.com/who-we-are/mission-and-vision>
- PepsicoEcuador. (s.f.). *PepsicoEcuador*.  
<https://grupociadetalentos.com/pepsicoecuador/>
- Pinargote, k. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC*, 4(10), 77-96. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.38>
- Porter, M. (2020). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Patria.
- ProEcuador. (21 de mayo de 2021). *ProEcuador*.  
<https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-tendencias-en-los-snacks-salados/>
- Quevedo, S. (6 de enero de 2021). *Revista PYM*.  
<https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/35683/asi-registra-el-consumo-de-snacks-en-colombia-y-el-mundo>
- Revista Gestión. (2 de diciembre de 2021). *Revista Gestión*.  
<https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-ecuatoriano-es-un-consumidor-compulsivo-de-gaseosas-y-snacks>
- Revista Líderes. (5 de junio de 2019). *Revista Líderes*.  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/semaforo-nutricional-alimentos-mercado-consumidores.html>
- Revista Líderes. (6 de marzo de 2019). *Revista Líderes*.  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/snacks-frutas-emprendimiento-innovacion-tecnologia.html>
- Revista Líderes. (13 de Abril de 2021). *Revista Líderes*.  
<https://www.revistalideres.ec/lideres/concepto-snack-saludable-emprendimiento-canguil.html>

- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.
- Ruiz, A. (2023). *Marketing del Vino. Estrategia, valor y digitalización*. ESIC.
- Salazar, M. (2022). *Alianza para el Emprendimiento y la Innovación*.  
<https://www.aei.ec/el-mundo-de-los-snacks-va-tomando-fuerza/>
- Santana, R., & Tello, A. (2018). *Universidad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35531/1/Estrategias-de-trade-marketing-para-la-empresa-pepsico-en-la-ciudad-de-Guayaquil.pdf>
- Santos, T. (2022). *Diccionario de marketing para principiantes*.  
Independently published.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ma ed.). Pearson Education.
- TesaliaCBC. (s.f.). *TesaliaCBC*. <https://tesaliacbc.com/socios-estrategicos/pepsico/>
- Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercado en entornos digitales y convencionales*. ESIC.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Palma Chiquito, Johanna Elizabeth** con C.C: # **0925330300** autora del componente práctico del examen complejo: **Aplicación de las estrategias de Trade Marketing de marcas de snacks en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **29 de agosto del 2023**

f. \_\_\_\_\_

**Palma Chiquito, Johanna Elizabeth**  
C.C: **0925330300**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Aplicación de las estrategias de Trade Marketing de marcas de snacks en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Palma Chiquito, Johanna Elizabeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Moreira García, Juan Arturo, MBA		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	29 de agosto del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	60
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comportamiento del consumidor, Investigación de Mercado, Trade Marketing.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Trade Marketing, Marketing, Estrategias, Punto de Venta, Snacks.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>A raíz de la pandemia las ventas de snacks se incrementaron y la tendencia se mantiene hasta la actualidad, siendo estos al igual que las gaseosas los productos más comercializados en las tiendas del Ecuador. Los snacks de Frito Lay que pertenecen a la empresa Pepsico pese al crecimiento de este sector en el país ha presentado una reducción en sus ventas. Por esta razón, se planteó por objetivo el analizar las estrategias de trade marketing empleadas por la empresa Pepsico en la ciudad de Guayaquil en los puntos de venta, para establecer como pueden mejorarse estas y aumentar las ventas. Por lo cual, se realizó un estudio de mercado por medio de una investigación exploratoria con un enfoque cualitativo, por medio de la entrevista a profundidad y la observación directa. Los principales resultados obtenidos son que las estrategias de trade marketing de Pepsico se encuentran orientadas en primer lugar al canal tradicional, sin descuidar el canal moderno, sus estrategias se basan en las regionales que son adaptadas al mercado ecuatoriano. Se concluye que las mejoras de las estrategias de trade marketing en el canal moderno deben estar orientadas a realizar más promociones y descuentos, impulsaciones de marca y participar en las promociones de los canales, mientras que las mejoras de la estrategias para el canal tradicional son aumentar la cobertura del canal, más promociones y degustaciones en los puntos de venta.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-991383620	<b>E-mail:</b> johanna.palma@cu.ucsg.edu.ec	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			