



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

TRADE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN MAQUINAS VENDING DE BAREXPRESS PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Nilier Leandro Garófalo Gaibor

Barexpress Sa. Venta De Productos Al Minoreo

lgarofalo@barexpress.com.ec

Ingeniero En Marketing

Jefe Operativo En Barexpress

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nilier Leandro Garófalo Gaibor (2017): "Trade marketing para impulsar la venta de productos de consumo en máquinas Vending de Barexpress para la Escuela Superior Politecnica del Litoral", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/venta-productos-vending.html>

RESUMEN EJECUTIVO

El Trade Marketing es una herramienta del Marketing que busca desarrollar e implementar la gestión eficaz entre el proveedor y el distribuidor de productos o servicios en un beneficio mutuo, que redunde finalmente en el consumidor; nace de una alianza con el propósito de incentivar de forma muy productiva la demanda final. Su aparición se da en la década de los 90's, según Santemases en el año 1998, su primera gestión fue con el grupo empresarial Colgate-Palmolive, quienes logran concebir que el productor debe ser considerado como copartícipe natural de la gestión del distribuidor; si bien es cierto, el sistema colaborativo existía, pero la forma de planear la logística, apoyo mercadológico y demás aspectos propios de esta disciplina, se han ido creando a partir de su aparición. La integración de las funciones del marketing busca estrechar vínculos que van más allá de las propias relaciones mercantiles, dado que se trata de la corresponsabilidad que tiene el fabricante con el canal de venta, y esto puede sin duda conseguir con el Trade. A tenor de esto, en el mercado Guayaquileño, donde se produce este estudio, siendo una ciudad muy comercial, las funciones del marketing comienzan a evolucionar, dado que el consumidor ocupa otros roles en su vida cotidiana, se incorpora a otras actividades más allá de las propias y se desarrolla una dinámica propia de la evolución de mercados donde la tecnología, la sociedad del conocimiento, la experiencia en el

consumo de productos, la tendencia hacia la responsabilidad por la preservación de la naturaleza y consigo la vida en el planeta, hacen que existan directrices ajustadas a este nuevo contexto y que hacen posible una derivación, mutación, o desarrollo de nuevos canales denominados modernos, es aquí donde en esencia actúa el trade fortaleciendo la gestión de los canales modernos buscando siempre el bienestar del consumidor final.

ABSTRACT

Trade Marketing is a marketing tool that seeks to develop and implement effective management between the supplier and the distributor of products or services to a mutual benefit, ultimately resulting in the consumer; Is born of an alliance with the purpose of stimulating in a very productive way the final demand. Its appearance was in the 90's, according to Santemases in 1998, its first management was with the Colgate-Palmolive business group, who managed to conceive that the producer should be considered as a natural partner in the management of the distributor; Although it is true, the collaborative system existed, but the way to plan the logistics, market support and other aspects of this discipline, have been created from its appearance. The integration of the functions of marketing seeks to strengthen links that go beyond the market relations itself, since it is about the co-responsibility that the manufacturer has with the sales channel, and this can certainly get with the Trade. As a result, in the Guayaquil brand, where this study takes place, being a very commercial city, marketing functions begin to evolve, given that the consumer occupies other roles in his daily life, is incorporated into other activities beyond Own and develops a dynamic of the evolution of markets where technology, the knowledge society, experience in the consumption of products, the tendency towards responsibility for the preservation of nature and with life on the planet, make That there are guidelines adjusted to this new context and that make possible a derivation, mutation, or development of new channels called modern, it is here that in essence the trade acts by strengthening the management of modern channels always looking for the welfare of the final consumer.

Keywords: Trade Marketing, modern channel, strategic alliance, integration of functions.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sistema de distribución de productos de compra frecuente, especialmente en snacks y bebidas frías, ha cambiado debido a la dinámica del mercado, y el contexto en el que se desenvuelve el consumidor; los canales típicos que hasta hace una década existían,

hoy han sufrido mutaciones o cambios estructurales: El consumidor cumple otros roles, especialmente por realizar diferentes actividades no sólo en lo económico, pues estudia, viaja, se distrae, conoce nuevos lugares, etc., consigo, este individuo consume, y por ende utiliza los diferentes formatos que hoy existen, se acostumbra a nuevas tecnologías que le ofrecen un mejor bienestar.

BarExpress, es una organización relativamente joven que ingresa al mercado con un sistema de distribución moderno, con puntos de venta tecnológicos denominadas vending machine, las mismas que suplen de manera muy oportuna, las compras al paso, o compras ulteriores que generen los consumidores por su actividad que hoy es muy dinámica. Sin embargo, no todos los usuarios están acostumbrados a su uso, por tanto, se requiere en algunos casos de técnicas de apoyo y acompañamiento para generar un acercamiento más amigable, para que exista una relación entre usuario y máquina expendedora mucho más cercana.

El Trade Marketing actúa de manera oportuna, dada las características del formato de distribución para las marcas, que compiten en el mercado con múltiples canales, estrategias de mercadeo para captar a los consumidores de diferente manera. Estas estrategias generadas por trade, buscan captar mayor consumo en los equipos tecnológicos, generar preferencia de marca, crear una fidelidad en la compra, estilo en ocasiones de consumo, y otros aspectos propios de la competitividad en el mercado. en el caso de estudio las máquinas vending de la compañía BarExpress cuentan con un dispositivo electrónico capaz de cobrar el producto, entregarlo y luego de ello devolver el cambio si es necesario, ahorrando el sueldo de un empleado que permanezca en la máquina y que tenga el trabajo de entregar el producto.

El Trade Marketing es una especialidad del marketing que busca complementar las acciones del fabricante con los canales de distribución de manera que oferten una experiencia única al cliente con el fin que su patrón de compra se repita y se logre su preferencia entre la competencia, es decir fomentar actividades adicionales en el punto de venta como por ejemplo crear planes para surtir un producto con mayor tendencia de consumo, cerciorarse que se maneje un precio de mercado, crear planes de acción que motiven la promoción de algún producto en particular y además de asegurarse que el producto esté al alcance del consumidor.

La complementación de actividades adicionales es una solución para mejorar la modalidad de ventas de BarExpress ya que emplea como canales de distribución a máquinas que tienen la desventaja de interactuar con el cliente y solo fomentar a la compra a través de la imagen del producto; desde 1880 las máquinas expendedoras o “vending machines” se han convertido más que en una herramienta de trabajo, en un vendedor autosuficiente que se encuentra disponible para la venta las 24 horas del día. En la actualidad el negocio de vending machine se ha incrementado, convirtiéndose en una actividad de alta rentabilidad a nivel de Latinoamérica.

El negocio de vending con el pasar de los años, a través del desarrollo tecnológico, se ha modernizado y mejorado en cuanto a sus sistemas operativos, brindando mayor facilidad para los consumidores al momento de realizar una compra, debido a esto los negocios han tenido mayor captación de recursos, minimizan gastos y generan ingresos representativos; la compañía BarExpress tiene a su disposición una negociación de exclusividad con la Escuela Superior Politécnica del Litoral para la colocación de máquinas vending a lo largo del campus de la Prosperina, lugar estratégico por la afluencia de estudiantes que acuden al centro educativo a capacitarse y que diariamente tienen la demanda de un productos de consumo masivo como son snacks y bebidas.

El principal problema de las máquinas vending ubicadas en la Escuela Politécnica del Litoral es su falta de rentabilidad actual como consecuencia del uso limitado de las mismas, una de las principales razones es el temor que genera desconfianza debido a la ausencia de información de BarExpress para el uso de los equipos, su modo de funcionamiento y la efectividad del sistema automático, lo que hace que las maquinas pasen desapercibidas dentro de la institución y no generen ventas.

Por este motivo se requiere un análisis profundo con el fin de conocer las causas que provocan este déficit de ventas, para así poder tomar decisiones que lleven al conocimiento, familiarización y confianza del uso de las máquinas expendedoras por parte del cliente, y como resultado se genere un incremento en las ventas de productos, la cual es la principal fuente de ingreso de BarExpress que no cuenta actualmente con planes de acción para impulsar de forma efectiva el consumo de snacks y bebidas mediante los equipos y así poder generar mayores ingresos.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de realizar una investigación de las teorías del tratamiento del trade marketing y su accionar como estrategia para posicionar un producto, atraer nuevas ventas y reducir los costos de operación, con el presente capítulo se pretende adaptar las teorías observadas con los puntos críticos del problema, esto a su vez permite que se establezca una solución factible respondiendo a las necesidades que tienen los consumidores y la compañía en análisis ya que su actual problema responde a un bajo nivel de ventas e ingresos que ponen en riesgo a la compañía.

Para tener una investigación completa que termine en una mejora continua, es decir resolver el problema de la disminución en ventas es necesario contar con el apoyo de la **investigación descriptiva**, que partiendo de la premisa de detallar las situaciones, costumbres

y actitudes predominantes de los consumidores, a través de la descripción en este caso de las actividades o procedimientos para comparar el comportamiento del consumidor frente a factores externos que han disminuido su influencia de venta en los productos de las maquinas vending.

Para Moguel (2012) indica que **la investigación descriptiva** consiste en un proceso donde el investigador puede detallar todos los fenómenos que suceden alrededor del problema, como por ejemplo la influencia de factores que determinen una subida del precio que este en desacuerdo con los consumidores o a su vez determinar la presencia de la competencia en el mercado a fin que se moldee la propuesta de mejora en el proyecto.

La investigación descriptiva debe tomar el apoyo de las técnicas de recolección de datos como por ejemplo **la observación** para describir la reacción de los fenómenos, **la encuesta** para conocer las características en común que mantienen los consumidores es decir formar el perfil del cliente y finalmente la entrevista que trata de establecer a mayor profundidad las opiniones de los consumidores cuando estos son claves en el proceso de decisión de compra, solo si estos son manejables en un futuro.

Como se estableció, el uso de **la investigación** tiene el objetivo de concluir o describir los puntos críticos del problema, estos puntos críticos se esperan que sean compatibles con la sistematización del problema, establecida en el capítulo 1 y al mismo tiempo permitan al investigador relacionar alternativas de solución descritas en el tratamiento de aplicación del trade marketing. Si los puntos críticos son demasiados y además la empresa cuenta con un presupuesto limitado de solución, entonces se procede a aplicar una herramienta de selección de urgencias a fin que la solución sea más eficiente.

Según Chaves (2013) la administración tiene una herramienta de selección de urgencias denominada diagrama de Pareto. Este diagrama calcula el grado de influencia de un punto crítico, describe el efecto en la organización y luego de ello procede a clasificarlo de acuerdo al grado de influencia, para lo cual el investigador podría tener una solución eficaz a los problemas que debe de resolver.

Una vez determinado el tipo de investigación y la finalidad que se persigue en su aplicación se procede a determinar el método del análisis de datos, adicional de la conformación de una herramienta compatible con los datos que se desean obtener, esta información se la presenta a continuación:

Tipos de investigación

Los métodos compatibles con la finalidad de la investigación se muestran a continuación.

- Método deductivo. - Se caracteriza porque va de lo general a lo particular, es decir que toma el perfil del consumidor y lo evalúa a las condiciones cambiantes del mercado (Hurtado, 2014). Al inicio de la propuesta de las máquinas vending tuvieron que basarse en necesidades del mercado para aprovechar ya sea lo novedoso, disponible y cómodo en relación a una tienda de snacks, sin embargo, con el tiempo esto ha cambiado hasta el punto de verse influido por otra novedad que está quedándose con las ventas.

Este método permite el tratamiento de datos continua al método anterior ya que toma los resultados del perfil del consumidor y lo compara con la realidad estudiada. Un ejemplo de ello es tomar las necesidades del cliente y luego de ello compararlas con la oferta de las máquinas vending y la garantía que le ofrece a los clientes que la venta sea efectiva.

A continuación, se muestra procesos complementarios de tratamientos metodológicos que ayudarán a construir una propuesta al final del trabajo de investigación.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación será **cualitativo y cuantitativo**, es decir mixto. Se podrá conocer por medio del enfoque cualitativo las preferencias del consumidor esto es a través de entrevistas, mientras que el enfoque cuantitativo con la aplicación de encuestas permitirá tabular los datos recolectados acerca de la frecuencia de compra, uso de las máquinas, etc.

Población y Muestra.

Población

El consumidor a analizar son los estudiantes que se encuentran en el campus de la ESPOL además de profesores y personal que elabora en esta institución, que según datos otorgados por el departamento de servicios generales presidido por el Econ. John Bermúdez jefe del departamento; la población de estudiantes dentro del campus politécnico es de 13880 alumnos, 600 profesores que trabajan en horarios distintos, 400 personas que trabajan en la parte administrativa, y 300 personas de servicios generales.

Muestra

Partiendo de la teoría de Villegas (2012) indica que la población es el conjunto de elementos que guardan una característica en común y dichos prospectos deben ser cuantificados, pero si son demasiado grandes que es lo que encontramos en la población del campuso a su vez son desconocidos es necesario establecer esta muestra.

El método de empleado para la muestra es el cálculo de la población infinita el mismo que se muestra a continuación:

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

Dónde:

- n = el tamaño de la muestra.
- σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.
- e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Conclusión:

- El resultado a mostrar es de 384 personas a encuestar. A continuación, se define la herramienta de recolección de datos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Para la recolección de los datos se procederá a utilizar la siguiente técnica de investigación:

- Encuesta

- Entrevista

La encuesta

Por medio de la encuesta se pretende conocer las preferencias de los consumidores de snacks dentro del campus universitario con el fin de determinar las mejores alternativas para la elaboración del plan de trade marketing que se prevé implementar para mejorar las ventas de la empresa.

Para este trabajo se diseña un cuestionario de preguntas basadas en preguntas cerradas y semi cerradas para darle mejor productividad a los resultados, y con un tiempo aproximado de 3 minutos por encuesta, la forma en que se aborda a los consumidores será sin presiones para que exista una colaboración voluntaria, y tomando en consideración que se realiza en el escenario donde se ubican las máquinas.

La entrevista

Para este proceso se elaboró una guía de temas a tratar en la entrevista que se realizó a los administradores de las unidades académicas donde se ubican las máquinas vending, los mercaderistas que día a día trabajan directamente en las máquinas, además de un experto en el sistema de distribución con canales modernos.

Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

A continuación, se presentan los recursos físicos y humanos necesarios para la recolección de datos, las fuentes que se usarán para obtener dicha información, el cronograma en el cual se basa el trabajo y finalmente un pequeño presupuesto.

Recursos

Los recursos necesarios para la elaboración de las encuestas serán:

Físicos:

- Hojas bond
- Plumas
- Tablero
- Tintas de impresora

Humanos:

- Encuestador

Fuentes

Las fuentes de información para la recolección de los datos serán directamente los consumidores del campus universitario, además de:

- Libros sobre trade marketing.
- Encuestas a consumidores.
- Información de ventas de la compañía.

RESULTADOS VISIBLES

- *Existe una resistencia de los usuarios para adquirir productos que expende la maquina vending*
- *Proyección de una mala imagen a los usuarios por la falta de mantenimiento en los equipos*
- *Los equipos no están ubicados en lugares extrategicos, para que los usuarios puedan utilizarlos*
- *Ausencia de un canal de comunicación entre el estudiante que transita por la universidad y la maquina*
- *Problemas en la devolución del dinero*

DISCUSION

Conclusiones

La aplicación de estrategias de Trade Marketing es muy necesaria en los canales modernos, debido a que el tratamiento comercial si bien es cierto que en un marco general es el mismo, no obstante, en las tácticas que se siguen, es muy complejo, porque tanto los clientes, el propio canal o los proveedores deben observar que el refuerzo, apoyo y el compartir responsabilidades fortalece la relación comercial.

Las máquinas vending si tienen aceptación dentro del campus universitario, de hecho las experiencias vividas por el uso o compra de productos, han derivado satisfacción, pero a la vez también algo de malestar por los resultados en casos de la transacción automática; por ende

existe la desconfianza de los usuarios por los inconvenientes que se han presentado, este punto se puede socavar con el apoyo que BarExpress le otorgue a las máquinas con los anfitriones que serán quienes respalden todo el proceso.

Es necesario aclarar que dicha desconfianza se da también por la falta de reposición y surtido de productos, así como de los problemas con los vueltos o monedas fraccionarias, se llega a la conclusión de que las máquinas deben estar siendo atendidas de forma permanente y surtidas completamente, para evitar el alejamiento del usuario.

Lo tipificado en el contrato debe ser una ley que respalde a las partes, para que el servicio otorgado y el bienestar se mantengan en un estándar necesario en favor del consumidor final.

Recomendaciones

El concepto de canal moderno debe tenerse presente, se ha observado en otras zonas que los directivos de ciertas instituciones consideran que la operación de abastecimiento o reposición de productos, o la transacción comercial es simple y no requiere de apoyo logístico ni de atención esmerada, al final se cae en el desabastecimiento, el desprestigio y la soledad en la que se repliega a la máquina, a tal punto que algunos han llegado a pensar que no es negocio su ubicación.

Para este tipo de canal, se debe estructurar las estrategias actuales, aquellas que se han podido demostrar en el Trade Marketing, por tanto, no se debe gestionar un simple abastecimiento de productos y abandonar a la máquina pensando que por sí sola resolverá la compra y demás aspectos propios de la máquina.

Implementar estrategias de trade marketing en este tipo de canal sin duda mejora la imagen de las máquinas vending y por ende al tipo de establecimiento, mejora la respuesta que desea el consumidor ante la necesidad que tiene de ser atendido.

Validar la ubicación de las máquinas, en cuanto a su ubicación en lugares de aglutinamiento de personas, como terminales terrestres o aéreos, centros comerciales y demás sitios de oportunidad para el desarrollo de este negocio.

Verificar que se realicen las auditorías correspondientes, de tal manera que se administre mejor el sistema de las máquinas, un servicio complementario, pero a su vez muy necesario para la administración óptima del negocio.

Fuentes Bibliográficas

- Caballero, M. P. (2011). *Consumoteca*. Obtenido de <http://www.consumoteca.com/comercio/vending-y-maquinas-expendedoras/vending/>
- Chaves, E. (2013). *Administración de materiales*. Barcelona: Pearson.
- Eliseo, R. (30 de Junio de 2011). *Técnicas de Investigación de Campo*. Obtenido de <http://niveldostic.blogspot.com/2009/06/metodo-analitico-sintetico.html>
- García, M. (2012). *Manual de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Guiu, D. (2015). *Socialetic*. Obtenido de <http://www.socialetic.com/%C2%BFque-es-el-trade-marketing-y-definicion-de-trade-marketing.html>
- Hurtado, J. (2014). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundacion Sygal 1era. Edición.
- Kotler, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
- Labajo, V. (2016). *El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Lamb, C. W., F., H. (., & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Lenderman, M. (2011). *Marketing experiencial*. Madrid: Esic Editorial.
- López, B. (2011). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Eco Ediciones.
- Moguel, E. A. (2012). *Metodología de la Investigación*. México: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2014). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC .
- NAMA. (2013). *Job fundamentals manual*. Washington.
- Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Limusa.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (2012). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*. Caracas, Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*. Barcelona, España: Grupo Planeta Spain. Obtenido de Comenzando desde Cero.
- Villegas, E. (2012). *Metodología de la investigación*. Madrid: Pearson Education.
- Wikipedia. (10 de Septiembre de 2011). *Wikipedia. rog*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy

Zannetti. (2015). *Financial Shocks and Labor Market Fluctuations*. Atlanta: University OXFORD.
Obtenido de <http://www.economics.ox.ac.uk/Department-of-Economics-Discussion-Paper-Series/financial-shocks-and-labor-market-fluctuations>