



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**“TRADE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTA DE
PRODUCTOS DE CONSUMO EN MÁQUINAS VENDING DE
BAREXPRESS PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA
DEL LITORAL”**

TUTOR:

WILLIAM QUIMÍ DELGADO

AUTOR:

LEANDRO GARÓFALO GAIBOR

GUAYAQUIL, 29 DE JUNIO DEL 2017

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “TRADE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN MÁQUINAS VENDING DE BARXPRESS PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”	
AUTOR: Leandro Garófalo Gaibor	REVISOR: William Quimí Delgado
INSTITUCIÓN: “Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil”	FACULTAD: Facultad de Administración Carrera de Mercadotecnia
CARRERA: Ingeniería en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: Pág. 100
ÁREAS TEMÁTICAS: Comunicación y Marketing	
PALABRAS CLAVE: comunicación, trade marketing, bar, snacks, posicionamiento.	
<p>RESUMEN:</p> <p>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.</p>	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: 0982988560	E-mail: lgarofalo@barexpress.com.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: Mgs. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE DECANO	
	Msc. Marisol Idrovo Avecillas DIRECTORA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO Teléfono: 2596500 EXT. 285 DIRECCIÓN	
	E-mail: darwinordonezy@ulvr.edu.ec midrovoa@ulvr.edu.ec	

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, NILIER LEANDRO GARÓFALO GAIBOR, declaro bajo juramento que la autoría del presente proyecto me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declare mi derecho de autor a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establecido vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de establecer estrategias de Trade Marketing para impulsar la venta de productos de consumo en máquinas vending de BarExpress para la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Nilier Leandro Garófalo Gaibor
C.I. 0923769822

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación, nombrado por el director de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido y analizado el proyecto de investigación con el tema: **“TRADE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTA DE PRODUCTOS DE CONSUMO EN MÁQUINAS VENDING DE BAREXPRESS PARA LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”** presentada por el Sr. **NILIER LEANDRO GARÓFALO GAIBOR**, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de **INGENIERO EN MARKETING**, encontrándose apto para su sustentación.

Mae. William Quimí Delgado

CI. 0907951909

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document:
Submitted: 2017-05-20 23:10:00
Submitted By:
Significance: 4 %

Sources included in the report:

tesis María Fernanda Carvajal (2).docx (D11734134)
TRABAJO DE GRADO_TAMIA FIGUEROA_MKT.doc.docx (D16571502)
PROYECTO TITULACIÓN GREGORY GALLO MACIAS.docx (D15680687)
Ebook Retailing y Trade Marketing.pdf (D26512723)
<http://www.consumoteca.com/comercio/vending-y-maquinas-expendedoras/vending/>
https://es.wikipedia.org/wiki/E._Jerome_McCarthy

Instances where selected sources appear:

15

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis maestros y mi tutor quienes con sus consejos y enseñanzas me han permitido desarrollar este trabajo. A mis padres y demás familiares por día a día motivarme en el cumplimiento de esta meta.

DEDICATORIA

Deseo dedicar este trabajo a mis padres y hermana quienes con su incondicional apoyo me han llenado de fortaleza para lograr este objetivo. Sin duda alguna sin sus palabras de aliento el camino hubiera sido distinto y es por esto que esta prueba de esfuerzo y dedicación es para ellos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	III
CERTIFICADO Y ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
ANEXOS.....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I.....	2
1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Delimitación del problema.....	4
1.5 Justificación de la investigación.....	5
1.6 Sistematización de la investigación.....	5
1.7 Objetivo general de la investigación.....	6
1.8 Objetivos específicos de la investigación.....	6
1.9 Límites de la investigación.....	6
1.10 Identificación de las variables.....	7
1.10.1 Variable independiente.....	7
1.10.2 Variable dependiente.....	7
1.11 Hipótesis.....	7
1.11.1 Hipótesis General.....	7
1.11.2 Hipótesis particulares.....	8
1.12 Operacionalización de las variables.....	9
Capítulo II.....	11
2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11

2.1	Antecedentes referenciales y de investigación.....	12
2.2	Marco teórico referencial.....	15
2.2.1	Marketing.....	16
2.2.2	Marketing mix.....	16
2.2.3	Trade marketing.....	18
2.2.4	Merchandising.....	23
2.2.5	Marketing vending.....	25
2.3	Marco conceptual.....	25
2.3.1	Monedero.....	25
2.3.2	Billetero.....	26
2.3.3	Selección.....	26
2.3.4	Sensor.....	26
2.3.5	Memoria de vending.....	27
2.4	Marco legal.....	27
Capítulo III.....		30
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1	Métodos de investigación.....	31
3.1.1	Tipos de investigación.....	31
3.1.2	Enfoque de la investigación.....	32
3.2	Población y Muestra.....	32
3.2.1	Población.....	32
3.2.2	Muestra.....	33
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.3.1	La encuesta.....	34
3.3.2	La entrevista.....	35
3.4	Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos. 35	
3.4.1	Recursos.....	35
3.4.2	Fuentes.....	35
3.4.3	Cronograma de trabajo.....	36
3.4.4	Presupuesto.....	37
3.5	Tratamiento de la información – procesamiento y análisis.....	38
3.6	Presentación de los resultados.....	38
3.6.1	Enfoque cuantitativo.....	38
3.6.2	Interpretación de las encuestas.....	50

3.6.3	Interpretación de la entrevista	52
Capítulo IV	55
4	LA PROPUESTA.....	55
4.1	Título de la propuesta.....	57
4.2	Justificación de la propuesta.....	57
4.3	Objetivo general de la propuesta.....	58
4.4	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	58
4.4.1.	Planteamiento estratégico	60
4.4.1.1.	Estrategia de Producto.....	61
4.4.1.2.	Estrategia de Precio.....	63
4.4.1.3.	Estrategia de Distribución	64
4.4.1.4.	Estrategia de Promoción	65
4.5	Desarrollo de la propuesta.....	68
4.6.1	Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	69
4.6.2	Análisis financiero	73
4.6	Validación de la propuesta.....	74
	Conclusiones	76
	Recomendaciones.....	77
Fuentes Bibliográficas	78
Anexos	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.....	9
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.....	10
Tabla 3 Distribución de máquinas por campus de la ESPOL.....	15
Tabla 4 Presupuesto de recolección de datos.....	37
Tabla 5 Sitios de compra.....	38
Tabla 6 Frecuencia de compra.....	39
Tabla 7 Visibilidad de las máquinas vending.....	40
Tabla 8 Uso de las máquinas vending.....	41
Tabla 9 Ubicación de las máquinas vending.....	42
Tabla 10 Inconvenientes con las máquinas vending.....	43
Tabla 11 Errores de las máquinas vending.....	44
Tabla 12 Consumo de bebidas.....	45
Tabla 13 Consumo de snacks.....	46
Tabla 14 Uso de buzón de sugerencias.....	47
Tabla 15 Mejoras en las máquinas vending.....	48
Tabla 16 Funcionamiento de las máquinas vending.....	49
Tabla 18. Análisis de competidores.....	69
Tabla 19. Análisis de productos sustitutos.....	69
Tabla 20. Análisis de nuevos competidores.....	70
Tabla 21. Poder de negociación de proveedores.....	70
Tabla 22. Poder de negociación de clientes.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentaje de participación de acuerdo a los canales de distribución	14
Figura 2 Cronograma de actividades.....	36
Figura 3 Sitios de compra	39
Figura 4 Frecuencia de compra	40
Figura 5 Visibilidad de las máquinas vending	41
Figura 6 Uso de las máquinas vending	42
Figura 7 Ubicación de las máquinas vending	43
Figura 8 Inconvenientes con las máquinas vending.....	44
Figura 9 Errores de las máquinas vending	45
Figura 10 Consumo de bebidas	46
Figura 11 Consumo de snacks.....	47
Figura 12 Uso de buzón de sugerencias.....	48
Figura 13 Mejoras en las máquinas vending.....	49
Figura 14 Funcionamiento de las máquinas vending.....	50
Figura 16 Flujo de procesos de participación de proveedores.	66
Figura 17 Flujo de procesos de participación de canales de comunicación.....	67
Figura 18 Flujo de procesos impacto de la propuesta.	68

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a consumidores.....	80
Anexo 2 Artes para Plan de Marketing	83

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.

Palabras clave: Trade Marketing, canal moderno, alianza estratégica, integración de funciones.

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.

Capítulo I

1 EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema.

- “Trade Marketing para impulsar la venta de productos de consumo en máquinas vending de BarExpress para la Escuela Superior Politécnica del Litoral”

1.2 Planteamiento del problema.

Con la llegada del internet, los canales de distribución se han ampliado permitiendo a los administradores de las empresas contar con una serie de recursos de marketing para colocar sus ofertas en el mercado, estos canales catalogados como medios electrónicos. La ventaja de estos canales de comercialización es la flexibilidad en la estructura de costos porque con una inversión se pueden suprimir el pago de recurso humano, mantener al cliente conectado las 24 horas del día y además actualizar las últimas noticias sobre ofertas para animar al cliente a comprar.

En la década de los 90, comercializar productos incurría en la colocación de perchas para mostrar los artículos, pagarle a una persona que se encargue de cobrar y luego completar la transacción con la entrega del producto, sin embargo, en la actualidad las máquinas pueden ser programadas para que realicen la actividad del vendedor y con ello poder completar la transacción.

Muchas ocasiones los canales electrónicos permiten una interacción con el cliente receptando las respuestas obtenidas del consumidor e incentivando a la empresa a que tenga mejoras día a día, 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.

1.3 Formulación del problema

- ¿De qué manera se puede fomentar el uso de las máquinas vending a través del Trade Marketing, para el incremento de las ventas de productos de consumo en el campus Gustavo Galindo de la ESPOL?

1.4 Delimitación del problema.

La presente investigación se llevará a cabo en la Escuela Superior Politécnica del Litoral para impulsar las ventas en las maquinas vending durante el año 2017, el campo de acción es la mercadotecnia y específicamente en el proceso de distribución de los productos, para lo cual se aplicará las técnicas de Trade Marketing en los 12 equipos instalados dentro del campus; durante el proceso investigativo se procederá a realizar un análisis del mercado a través de la recolección de información primaria y secundaria con el uso de herramientas como encuestas, entrevistas y observación objetiva dentro de la institución con el fin de determinar las causas que provocan la falta de consumo de los productos expendidos en las maquinas vending, y de ésta manera desarrollar estrategias de Trade Marketing que puedan contrarrestar la causas encontradas.

1.5 Justificación de la investigación.

El presente proyecto busca establecer las mejores técnicas del Trade Marketing para impulsar el consumo de snacks en la Escuela Superior Politécnica del Litoral con el fin de incrementar el nivel de ventas de BarExpress a través de las máquinas vending; actualmente la empresa tiene acciones mercadológicas encaminadas al abastecimiento de productos, a velar porque la maquina este en buen funcionamiento pero se requiere estrategias que permitan posicionar a los productos de manera adecuada, lo que produce una disminución sustancial de los ingresos, debido a la competencia que se presenta dentro del campus universitario, como son los bares, restaurantes y demás.

Con los resultados de la investigación la compañía BarExpress podrá identificar las falencias que tienen sus mecanismo de máquinas vending, además de contar con herramientas propias del Trade Marketing que conlleven a incrementar el nivel de ventas, actualmente afectadas por factores externos totalmente desconocidos para su administración; la propuesta se validará a través de una evaluación costo beneficio que muestre cuanto la empresa debe invertir para solucionar el problema, cuando va a recuperar dicha inversión y que otros aspectos debe contemplar a recuperar el recurso económico para poner en marcha la propuesta planteada.

1.6 Sistematización de la investigación.

- ¿Cómo la aplicación del Trade Marketing permitirá a la empresa BarExpress incrementar sus ventas?
- ¿Cuáles son los factores que determinan el consumo de los productos de las máquinas vending?
- ¿De qué forma se podrá aprovechar el espacio otorgados por la ESPOL para impulsar las ventas?
- ¿Cómo determinar la factibilidad económica de la propuesta de impulsar ventas a la administración de BarExpress?

1.7 Objetivo general de la investigación.

- Impulsar el consumo de productos en las máquinas vending de BarExpress dentro de las instalaciones de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) mediante el uso de estrategias de Trade marketing.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

- Realizar un estudio de mercado para la identificación de los factores de consumo en las máquinas vending de los estudiantes de la ESPOL
- Realizar un plan estratégico para la creación de programas de promoción que aprovechen el espacio otorgado por la ESPOL.
- Establecer estrategias de Trade Marketing que permitan el incremento del nivel de ventas de la compañía BarExpress.
- Determinar la factibilidad de las estrategias de marketing planteadas a través de un estudio financiero.

1.9 Límites de la investigación.

- Área: Trade Marketing.
- Localidad: Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL
- Ciudad: Guayaquil.
- Nicho de mercado: Venta de productos snacks, gaseosas, aguas al por menor.
- Perfil del consumidor: Estudiantes de la ESPOL.
- Objeto de estudio: Máquinas vending.

- Herramienta de medición: Histórico de ventas por producto.
- Objetivo de la investigación: Plan de acción aplicando un Trade Marketing.
- Herramientas utilizadas: Encuesta, entrevista y observación.

1.10 Identificación de las variables.

Las variables que se desarrollan en la investigación se componen de dos tipos:

1.10.1 Variable independiente.

- Trade Marketing.

1.10.2 Variable dependiente.

- Incremento de ventas.

1.11 Hipótesis.

La hipótesis se fundamenta en los posibles resultados que el investigador logra al concluir la investigación:

1.11.1 Hipótesis General.

- Con el uso adecuado de estrategias de trade marketing se fomentará el uso de las máquinas vending en los usuarios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

1.11.2 Hipótesis particulares.

- A través de la aplicación de estrategias del Trade Marketing se podrá impulsar el nivel de ventas en la compañía BarExpress.
- Con los factores de consumo de los estudiantes de la ESPOL se conocerán los gustos y preferencias que tienen sobre los snack y bebidas ofertados por las máquinas vending.
- La creación de programas de promoción y publicidad en el espacio otorgado por la ESPOL permitirá a la empresa BarExpress fomentar su posición de mercado como un servicio surtidor de snacks y bebidas en la mente de los estudiantes de la ESPOL.
- Las estrategias implementadas en el presente proyecto se recuperarán en el mediano plazo.

1.12 Operacionalización de las variables.

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Evaluación	Instrumentos	Técnica
VARIABLES INDEPENDIENTES								
Trade Marketing.	Promover estrategias que incluyan beneficios tangibles o intangibles para incentivar la venta de un determinado producto.	Lograr determinar los productos de mayor demanda, crear proyectos para volverlos más atractivos y ofertar beneficios superiores sobre competidores directos no identificados	<p>Estudio de mercado.</p> <p>Identificación del perfil del consumidor.</p> <p>Investigar sobre la presencia de oferta directa.</p> <p>Determinar una brecha de mercado.</p>	<p>Número de personas que transitaron en la máquina.</p> <p>Tipos de comprador.</p> <p>Abastecimiento de productos en la máquina.</p> <p>Identificación de número de máquinas frente a los competidores.</p>	<p>¿Cuáles son los paradigmas que implican su falta de uso?</p> <p>¿Dónde compra sus snacks?</p> <p>¿Está de acuerdo con el precio de los productos?</p> <p>¿Considera que las máquinas están surtidas con los productos adecuados?</p>	Marketing ROI = (margen bruto – inversión en marketing) / inversión en marketing	Cuestionario de preguntas de selección múltiple	Encuesta.
Maquinas vending.	Máquinas que se encargan de la distribución de productos masivos a través de un dispositivo automático sin la necesidad de incluir un vendedor físico para que procese la transacción.	Máquina que reduce el costo de pagar un vendedor que ejecute la transacción por medio de un mecanismo automatizado y previamente configurado.	<p>Tipo de producto.</p> <p>Precio ofertado.</p> <p>Cantidad abastecida</p>	<p>Cantidad y # Categorías de productos exhibidos.</p> <p>Comparativo de precios de la máquina versus los competidores.</p> <p>Medir el surtido de la máquina.</p>	<p>¿Qué productos compra a través de máquinas vending?</p> <p>¿Considera que los precios manejados por las máquinas vending son superiores a las tiendas de barrio?</p> <p>¿Cuántas veces usa las máquinas vending?</p>		Cuestionario de preguntas de selección múltiple	Encuesta.

Elaborado por: El autor.

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

Variables	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Evaluación	Instrumentos	Técnica
VARIABLE DEPENDIENTE								
Incremento de ventas	Diseñar planes de acción para lograr la eficiencia de los canales de distribución, cubriendo las insatisfacciones del consumidor.	Aumentar el beneficio económico por colocar las máquinas vending en el campus de la ESPOL	<p>Histórico de ventas.</p> <p>Productos que actualmente se venden.</p> <p>Determinación del precio.</p>	<p>Nivel de ventas.</p> <p>Descripción de productos por categorías.</p> <p>Precios de la máquina frente a los competidores.</p>	<p>¿Cuál es punto de equilibrio para justificar la colocación de la máquina vending?</p> <p>¿Qué productos se venden actualmente?</p> <p>¿Cómo determina el precio de los productos?</p>	Marketing ROI = (margen bruto – inversión en marketing) / inversión en marketing	Cuestionario de preguntas abiertas.	Entrevista.

Elaborado por: El autor.

Capítulo II

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El problema se fundamenta en una ausencia de marketing para promover las ventas en las máquinas localizadas en la ESPOL. Dentro de la rama del marketing es necesario determinar si las ventas obtenidas no están siendo afectadas por factores externos como una competencia desleal o si las condiciones impuestas por la administración no son aceptadas desde la perspectiva del consumidor; es tarea del departamento de ventas realizar estudios de mercado para controlar el nivel de consumo, estar atentos a variantes del mercado y posibles desventajas ya que el mercado es cambiante.

Hay que tomar atención en el segmento de la comercialización, debido a que los modelos de negocio tienen la desventaja de crear una ventaja competitiva porque su producto de venta está al alcance de los competidores; para BarExpress el listado de sus productos tienen la característica de ser consumo masivo, y que su negociación este enmarcado también hacia bares estudiantiles, por lo tanto se tiene la primera premisa que exista un local comercial que este distribuyendo los producto empleando recurso humano que fácilmente cambia sus políticas de venta una vez que el mercado ha identificado acciones que ponen en riesgo su nivel de ventas.

BarExpress tiene la desventaja de no implementar recursos humanos para procesar su venta y toma su poder de gestión directamente a una máquina que automáticamente cobra cada vez que alguien selecciona el producto, esto lo hace susceptible a vendedores ambulantes que se coloquen cerca de las máquinas y capturen la venta de manera inmediata con un precio menor u ofertando combos o marcas similares que le permitan determinar un valor competitivo por encima de la máquina expendedora.

Es notable la necesidad de un plan de acción que permita a la gerencia general poder reaccionar frente a la pérdida de mercado, pero es necesario que se pueda establecer como referencia una serie de procesos para asegurar la efectividad del

cambio. A continuación, se muestra un antecedente de la empresa y que servirá a los lectores para relacionar directamente el problema con las teorías que ayudarán a incrementar el nivel de ventas.

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación.

Las personas tienen necesidades en cualquier horario del día, inclusive pueden demandar un producto en horas de la madrugada, es ahí que aquel negocio que extienda su jornada laboral y oferte su producto podrá procesar la venta; esta modalidad de trabajo se la ha denominado tienda por conveniencia.

Para García (2012, pág. 461) indica que se llaman tiendas de conveniencia a los establecimientos con menos de 500 metros cuadrados, con un horario comercial superior a las 18 horas y un periodo de apertura de 365 días del año. Popularmente se conocen como tiendas de 24 horas, además se caracterizan por un amplio surtido de productos, centrado en alimentación, bebidas, revistas y periódicos, etc.

Para ahorrar recursos en la gestión de la venta, la tecnología ha permitido que las máquinas formen parte de dicho proceso de comercialización y con ello contribuir al aumento de la rentabilidad del recurso implementado. Para BarExpress contar con una maquina vending significa vender sus productos sin horarios de trabajo, sin fatiga de su recurso humano y la eliminación de horas extra por extensiones en jornada laboral.

La economía a escala es uno de los procesos que las empresas tratan de implementar para aumentar su nivel de ingresos y con ellos garantizar un beneficio para cubrir su costo y gasto operativo. Las máquinas expendedoras de dinero ofrecen la oportunidad de suprimir el gasto de pagar un vendedor toda una jornada laboral para intercambiar los productos directamente por dinero en efectivo y con ello asegurar obtener un beneficio.

El riesgo del modelo de negocio es que para garantizar el pago fijo de un vendedor es obtener un nivel de ventas asegurado y con ello aumentar el riesgo

cuando el nivel de ventas pueda aumentar o disminuir. Una máquina expendedora solo demanda la necesidad de obtener un mantenimiento a fin que sus operaciones no se paralicen y con ello seguir vendiendo los productos.

BarExpress aprovechó esta posibilidad de emplear un equipo automatizado para evitar el gasto de personal, con seis años de experiencia en el mercado de ventas de snack, bebidas no alcohólicas, la empresa ha importado máquinas para distribuirlos en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil con el fin de obtener siempre una rentabilidad. Al momento su inventario de activos fijos lo componen 131 equipos, cada uno bajo la supervisión de un equipo de trabajo que de manera diaria hace un inventario de los productos en existencia y recauda el dinero ganado durante la jornada laboral.

Como objetivo de calidad, la Gerencia debe garantizar que todos los equipos funcionen de manera correcta, evitando que los mismos creen una mala imagen frente al consumidor como, por ejemplo: que la máquina este fuera de servicio, tenga averías al entregar el cambio de dinero o a su vez no tenga la oferta de insumos o no maneje productos surtidos para que el medio de pago se quede en la mente del consumidor.

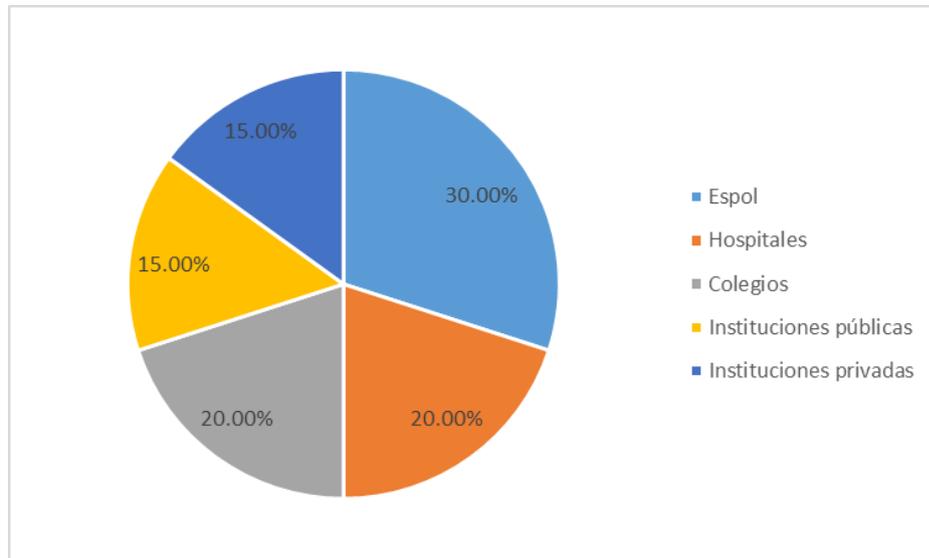
El enfoque de BarExpress se basa en ofertar el servicio de instalación de máquinas dispensadoras en lugares con alto flujo de personas, con un concepto claro en el costo beneficio, dando la oportunidad de tener un mini bar complementado con la tecnología para que el cliente pueda comprar sus productos preferidos sin que el sitio sea limitado por una jornada laboral, es decir este abierto las 24 horas.

El justificativo del proyecto va encaminado directamente con la visión que tiene BarExpress en los próximos años, convertirse en el referente de máquinas dispensadoras en la región buscando siempre el bienestar en conjunto de clientes, proveedores, empleados, entes de control y de accionistas.

Los canales de distribución son la base de la compañía, distribuyendo sus máquinas en unidades educativas, escuelas, colegios, universidades, hospitales,

instituciones públicas y empresas privadas, teniendo la siguiente participación en cuanto a ventas.

Figura 1 Porcentaje de participación de acuerdo a los canales de distribución



Elaborado por: El Autor.

En el gráfico 1 se muestra que el canal con mayor participación es la ESPOL justificando que la empresa tengo un mayor impacto en su beneficio si este canal está siendo afectado, por lo tanto una pronta solución a la disminución del nivel ventas no solamente podría incrementar el canal de distribución sino que también mejorar las finanzas de la compañía, teniendo en cuenta que el modelo de negocios requiere un capital de trabajo previo para la compra del producto hasta que el consumidor lo saque de la percha y pague por él.

Entre los productos estrella se encuentran los siguientes: agua dasani, coca cola, jugos cifrut, manicho, oreo, konitos, tostitos, nachos, papi kracks, siendo la cantidad el beneficio de la compañía ya que sus márgenes son en centavos, esto empeora la situación aún más cuando el departamento de ventas por su afán de incrementar el número de productos colocados tuvo como incentivo disminuir los precios en un 15%.

Dentro del campus de la ESPOL las máquinas dispensadoras se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3 Distribución de máquinas por campus de la ESPOL

Distribución de máquinas	Total de equipos	Participación
Edificio admisiones	3	27.27%
Escuela conducción	1	9.09%
Biblioteca	1	9.09%
Fen	1	9.09%
Celex	1	9.09%
Edificio administrativo	1	9.09%
FIEC	1	9.09%
Transporte	1	9.09%
Educación continua	1	9.09%
Total	11	100.00%

Elaborado por: El autor.

En la tabla 1 se muestra que el edificio de admisiones mantiene un 27.27% del total de participaciones en la distribución de máquinas, por lo tanto, para obtener una investigación más específica se limita un poco la investigación de mercado exclusivamente al edificio de admisiones, siendo el mercado objetivo el edificio las personas que transitan por dicha locación.

2.2 Marco teórico referencial.

El primer punto a analizar es directamente definir el concepto de marketing como punto de partida para crear planes de acción a fin de aumentar el nivel de ventas. Luego se aborda el concepto del Trade Marketing como forma de solución a crear planes de acción para posicionar de nuevo a la máquina de vending en la mente

de los consumidores de la ESPOL, finalmente se tiene la referencia de un estudio de mercado para determinar el perfil del consumidor y complementarlo con la recolección de datos del capítulo 3.

2.2.1 Marketing

De acuerdo con teorías expuestas por autores como Lamb Charles W., F. Hair (Jr.) Josep, McDaniel, Carl D, “Marketing” (2011):

“El concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social u económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales. Se basa en la comprensión de que una venta no depende de una fuerza de ventas agresivas, sino en la decisión de un cliente de comprar un producto”

2.2.2 Marketing mix

En la década de los 70's el profesor Jerome McCarthy, estadounidense en la Michigan State University; él es el autor del influyente libro básico de comercialización, propuso el concepto de la mezcla de marketing en 4 aspectos: Precio, plaza producto y promoción, el profesor pudo llegar a esta simplificación ya que desde los años 50's en Europa fue introducido un concepto de mezcla de marketing por Neil H. Borden; este concepto surgió tomando de base la Teoría de los Parámetros, presentada en los años 30's por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

La aportación del Profesor McCarthy es y ha sido de gran influencia para Philip Kotler ya que gracias a él ha podido tomar la posición que tiene hoy día en el mercado; para Kotler, las cuatro P's utilizadas en el marketing-mix todavía son

válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, aunque, en su opinión, podrán añadirse otras.

2.2.2.1 Producto

“Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer un deseo o necesidad”, Rodríguez & Fernández (2012).

2.2.2.2 Precio

“Es la expresión monetaria del valor, la cantidad de dinero que se cobra por un bien o un servicio o la suma de valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar un determinado producto o servicio”, Rodríguez & Fernández (2012).

2.2.2.3 Plaza

“Por plaza se entiende las diferentes maneras por las que pueden circular los productos, desde los proveedores hasta los consumidores finales”, Rodríguez & Fernández (2012).

2.2.2.4 Promoción

Las herramientas de este “Marketing Mix” aplicadas al Marketing Social han cambiado. Estas nuevas 4 P’s están también relacionadas al Marketing Digital y se centran más en las personas y menos en los productos ofertados, de esta manera se ganan la característica de “social”, según Rojas & Redondo (2013).

2.2.3 Trade marketing

En un trabajo investigativo de Victoria Labajo con el título de: *“El trade marketing: búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante”* refiere que el concepto de Trade Marketing es relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente -años ochenta según Santesmases (1999) & Domènech, (2000); en la compañía multinacional norteamericana Colgate-Palmolive este término se utilizó para referirse a la integración de las funciones de sus departamentos de Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores. (Labajo, 2016).

Por el contrario, otros autores entre los que destaca Liria (2001) refieren el origen del Trade Marketing a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wall Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes que proporcionan rotación y acciones de marketing a nivel tienda. (Labajo, 2016)

Según Guiu (2015) CEO de SOCIALetic.com y Lic. en Publicidad, Marketing y Asesoría de Comunicación el significado de trade marketing toma por tanto especial importancia pensando en las ventas, ya que los departamentos encargados de la puesta en marcha de las acciones de trade marketing dirigen sus esfuerzos a proporcionar a los canales de ventas herramientas para aumentar las ventas con trade marketing. Por ello, en la definición de trade marketing siempre estarán, como partes intrínsecamente relacionadas; las ventas y los canales de distribución. (Guiu, 2015)

Brainstomer (2015) compañía fundada por profesionales especializados en las ventas y reducción de costes de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM), define formalmente al Trade Marketing como un área de comercialización que se centra en impulsar la demanda de los distribuidores y minoristas de productos manufacturados. El trade marketing tiene lugar entre las empresas de fabricación que hacen productos para vender y los minoristas que compran esos productos y luego los venden a los consumidores. Los fabricantes pueden producir una amplia gama de productos, pero

los minoristas tienen espacio limitado para mostrarlos, de ahí que exista competencia entre los fabricantes y recurran al trade marketing para promocionar sus productos.

2.2.3.1 Objetivo del Trade Marketing

El trade marketing adquiere su máximo significado si se expande su definición diciendo que incide en los procesos que harán mejorar los resultados de ventas mediante acciones coordinadas de ventas y promociones que harán que el consumidor se sienta más cómodo localizando los productos y, consecuentemente, se mejoren los resultados comerciales. (Guiu, 2015)

Las acciones de trade marketing cuentan con sus propios presupuestos que se asignan, de acuerdo con lo comentado, para aumentar ventas y potenciarlas. Un análisis de rentabilidad, como de hecho en cualquier faceta empresarial, es más que conveniente y generalmente utilizado por las empresas que realizan esfuerzos de trade marketing, que son o deberían ser todas aquellas que tienen sus productos a la venta en canales de ventas directos o de terceros. La fidelización del cliente también es uno de los objetivos del trade marketing. (Guiu, 2015)

Por lo comentado, van a ser factores críticos para entender el significado de trade marketing y aplicarlo adecuadamente los siguientes puntos:

- Manejar adecuadamente inventarios, acciones de Merchandising, ofertas y promociones, etc.
- Dar especial atención a los canales de distribución y comercialización.
- Medir la rentabilidad de Rentabilidad de la inversión; también llamada en marketing ROI y aplicado a Trade Marketing.
- Clasificación y Segmentación de los clientes actuales que realizan compras en un establecimiento.

- Planificación Estratégica de los clientes.
- Medir y proveer la rentabilidad de los clientes.
- Tener contacto con el cliente en el Punto de Venta y analizar sus movimientos.

2.2.3.2 Pasos del trade marketing

- **Prestar información y soporte a los key account manager.**

Es decir, otorga toda la información en función al comportamiento del consumidor de manera que el mismo logre identificar los patrones de compra, guía a la organización a incrementar el nivel de ventas y con ello se logre incrementar el valor de la marca o posicionamiento en el mercado (Kotler K. , 2012).

- **Administrar presupuesto de gastos comerciales**

Tratar de coordinar con el departamento financiero un presupuesto adecuado con los programas de posicionamiento de la marca, de manera que los jefes o gerentes del área de ventas no vean limitado su gestión de venta del producto y el gasto obtenido se recupere con la efectivización de las ventas o la seguridad de enviar el producto a las manos del cliente (Mesa, 2012).

- **Definir promociones para los clientes.**

Esto sucede en el caso que el producto sea demasiado volátil y los ofertantes del mercado solo requieran un posicionamiento a través del precio. Si el consumidor es muy directo al momento de pedir descuentos u ofertar la administración debe estar consciente que en algún momento de la comercialización debe incurrir en

una disminución del precio y con ello tratar de lograr que el cliente concrete la venta o que en percha se vea motivado a adquirir el producto (Lenderman, 2011).

- **Adaptar el producto.**

Esto sucede en el caso que los clientes demanden un lugar donde se abastezcan con una variedad de productos. O también funciona en aquellas compañías donde ofertan productos complementarios como por ejemplo café y azúcar o pan y queso, esto ayuda al cliente que al momento de elegir en percha no solamente se lleve una presentación sino complemente el consumo con dos opciones. Por otra parte, la adaptación del producto se da cuando el mercado se resiste a comprarlo, ya que el precio es muy alto o sus prestaciones no son del todo creíbles por lo cual se busca un sustituto (López, 2011).

- **Colaborar en el espacio de los establecimientos.**

Aquí tratar de complementar el espacio en percha con productos de toda una línea, de manera que el local comercial no requiera mucho espacio para colocar su inventario y que ciertos productos no se los relegue a lugares donde difícilmente logren ser seleccionados con el cliente (Kotler P. , 2012).

- **Negociar marcas de la distribución.**

Esto se logra con el poder de negociación que se tenga con el proveedor, como por ejemplo contratos de exclusividad que vendan marcas y que al mismo tiempo no incorporen en el mercado otro tipo de competidores. Por otro lado, tratar que en el mercado las marcas que se sumen no tengan el riesgo de posicionar otros competidores que puedan dañar el negocio (Munuera & Rodríguez, 2014).

- **Crear planes a nivel operativo para alcanzar los objetivos.**

La planificación debe estar en todos los procesos que se realizan en la compañía inclusive cuando se realizan planes de venta ya que en ellos se le suma un porcentaje de gastos que sirve como posicionamiento el cual debe ser recuperado. Por lo tanto, el jefe de ventas debe colocar una meta sustentada en el punto de equilibrio que le ponga el departamento financiero (López, 2011).

- **Negociar marcas del distribuidor.**

El distribuidor muchas veces tiene marcas a su lado en las cuales cada una tiene su propio posicionamiento de marca, logrando así que se sumen a ellos una cantidad de consumidores que en el corto plazo logren formar parte del nivel de ventas de la compañía que distribuye estos productos (Zannetti, 2015).

- **Ocuparse de aspectos logísticos.**

Lograr una coordinación con la persona a la cual se lleve a cabo el contrato de exclusividad con fechas de entrega y además con el despacho del producto a tiempo ya que a raíz de mantener un lugar bien inventariado permite que el cliente logre mantenerse como fidelidad al negocio ya que permite abastecer sus necesidades en un solo lugar (Kotler P. , 2012).

2.2.3.3 Actividades del Trade marketing.

La integración entre el fabricante de los snacks con la compañía BarExpress y el consumidor final es lo que se desea lograr con la presente investigación, por lo tanto, con el Trade Marketing se pretende cumplir con las siguientes actividades:

- **Surtido.** - Tratar que los abastecedores del producto entreguen a tiempo los snacks para que sean colocados en la máquina y con ello entregar la visualización de un inventario lleno y dispuesto a colocar el producto en las manos del cliente.

- Precio. - Si bien es cierto la variable de precio influye en la decisión de compra, es necesario que se establezca una política que permita ganar un margen considerable y no exista algún distribuidor sustituto que conlleve a competir con la máquina. En este caso si existen promociones es necesario realizarlo en conjunto con el fabricante para que sea respetado por todos los canales que distribuyen el producto.
- Promoción. - Tal como se fijó en la variable anterior, es necesario que el precio vaya de la mano de la promoción, ya que se motiva a la compra de un producto, pero es necesario que los mismos vayan conforme a la aceptación del cliente. Si existe una disminución de ventas no es recomendable disminuir el precio ya que el cliente puede acostumbrarse y elegir al canal solo por ofertar un valor no permitido y desleal con los demás distribuidores.
- Visibilidad. - Una de las actividades más importantes del Trade marketing es mantener los productos visibles al consumidor, por lo tanto, es necesario que se distribuyan los productos ya sea por su precio o por su variable de uso. Es necesario que se haga un estudio de los productos más demandados para colocarlos en una posición visible a los ojos de los consumidores.
- Servicios. - Mantener siempre un plan de recompensas cuando se muestre algún cambio en el consumidor, es decir anticiparse a las demandas que se puedan percibir ya sea con la entrega al tiempo o el lanzamiento de un producto competidor con menos precios. Incentivar al control de la calidad del producto y que se adapte a las nuevas demandas del cliente o consumidor.

2.2.4 Merchandising.

El merchandising nace con el autoservicio o libre servicio, en el que, en general, el producto tiene que venderse sólo, aunque muchos de sus conceptos son aplicables a los puntos de ventas convencionales atendidos por dependientes, es para ambos tipos de venta, una acción creativa y permanente en el punto de venta.

Desde la perspectiva del fabricante el merchandising expresa el conjunto de procedimientos utilizados por él en los establecimientos minoristas para hacer resaltar sus productos respecto de los productos competidores y creando, a la vez en esos establecimientos un ambiente de compra favorable.

El merchandising actúa sobre el establecimiento minorista; sobre las estanterías o lugares donde se sitúa el producto y sobre el comprador.

Sobre el establecimiento: se centran en los llamados puntos calientes que significa la superficie de venta en los que el consumidor se encuentra predispuesto a comprar y puntos fríos de baja predisposición a la compra. Es labor del merchandising compensar esas dos zonas, transformando las zonas frías en calientes mediante labores promocionales y publicitarias.

Sobre las estanterías donde se sitúa el producto: el merchandising actúa, básicamente, sobre el llamado lineal, distinguiendo sus zonas y sus niveles.

Las zonas del lineal son el resultado de dividir la longitud de cada mueble expositor en tres partes según el sentido de circulación de la clientela. El primer tercio es el menos vendedor, ya que el comprador se resiste a comprar por temor a encontrar después, otro producto que le guste más. El segundo tercio es el más vendedor: el cliente teme que, más allá, no encuentre el producto deseado. El último tercio se considera que tiene un valor medio de ventas.

Los niveles del lineal se obtienen dividiendo su altura en tres partes, correspondientes a la altura de los ojos, de las manos y la parte baja. El nivel menos vendedor es la parte baja, porque el comprador tiene que agacharse para tomar el artículo. El nivel de las manos ofrece comodidad y tiene un alto grado de eficacia vendedora. Finalmente, el nivel de los ojos corresponde a la percepción visual del comprador y juega el papel fundamental de llamar su atención.

Sobre el comprador: Todas las formas de promoción de ventas y publicidad buscando persuadir y convencer.

2.2.5 Marketing vending

Según María Pastor Caballero (2011) Licenciada en Derecho y Master en Derecho Empresarial de la Universidad Antonio de Nebrija el vending es un neologismo en inglés del sistema de ventas de productos de consumo por medio de máquinas auto-expendedoras accionadas de forma mecánica previo pago por el consumidor, generalmente en moneda fraccionaria, aunque también se pueden usar sistemas prepagos (tarjetas con chip, tokens, etc.), fichas especiales, telefonía móvil o billetes.

La venta automática es la forma de distribución detallista cada vez más frecuente, en la cual se pone a disposición del consumidor el producto o servicio para que éste lo adquiera mediante el accionamiento de cualquier tipo de mecanismo y previo pago de su importe, por medio de máquinas de venta automática. (Caballero, 2011)

2.2.5.1 Maquinas vending

Las máquinas de vending son máquinas expendedoras automáticas de todo tipo de artículos y productos comestibles. La acción de suministrar dichos artículos mediante estas máquinas se conoce internacionalmente como “vending”.

2.3 Marco conceptual.

2.3.1 Monedero

Portamonedas que almacena dinero en metálico introducido por el cliente, sirve para que la máquina pueda soportar el dinero físico pagado por los insumos que tiene la máquina y que al final de la jornada laboral es inventariado por el personal que coordina el abastecimiento de los suministros. Se puede considerar como un invento

que reemplaza al cajero en una tienda expendedora de productos de consumo masivo (NAMA, 2013).

2.3.2 Billetero

Almacén de dinero en billetes de la máquina expendedora, sirve como cobrador del dinero cuando los clientes hacen uso de los billetes para la compra de los productos, estos son capaces de identificar denominaciones y marcar en la máquina el monto recibido y compararlo por el monto exigido en la compra del producto, este sensor es igual que el monedero y sirve para que el cliente evite realizar un cambio en monedas para la adquisición del producto (NAMA, 2013).

2.3.3 Selección

Espacio que se da a un producto para ser identificado por el usuario para q al presionar el número de selección dispense el producto. La máquina maneja una gran cantidad de productos los cuales están disponibles para la venta al consumidor, esta opción de selección permite que el producto sea identificado por un número de fácil manejo y con la seguridad que la máquina dispense el artículo seleccionado (NAMA, 2013).

2.3.4 Sensor

Dispositivo formado por células sensibles que detecta variaciones en una magnitud física y las convierte en señales útiles para un sistema de medida o control, en este caso para detectar el producto que cae sobre la bandeja de salida de la máquina expendedora. Esto ayuda a la máquina a evitar que abastezca con una cantidad mayor a la unidad y que se perjudique a la empresa de incurrir en pérdidas de regalar el producto, de otro modo permite que el cliente no se sienta perjudicado al momento que el producto no sea entregado (NAMA, 2013).

2.3.5 Memoria de vending.

Elemento esencial de almacenamiento y configuración de información de la máquina expendedora como registro de compras, control de la temperatura o determinación de precios. Permite que se mantenga un control del producto de manera que evite que se dañe hasta que el producto pase a las manos del consumidor, por el lado de las compras determinar un reporte del número de unidades vendidas y que se respete el valor en percha de cada uno de los productos ofertados (NAMA, 2013).

2.4 Marco legal.

BarExpress tiene una concesión con la Escuela Superior Politécnica del Litoral a través del contrato No. 048-2015 firmado el 29 de enero del 2015 bajo el objetivo de proveer el servicio de máquinas surtidoras de Snack a los estudiantes que actualmente cursan su carrera en el centro de estudios, con un plazo de 1 año de funcionamiento a partir del mes del 1 noviembre del 2015; la celebración del contrato permite a la compañía laborar dentro del campus si la intervención de otra entidad reguladora que le impida vender bebidas, sin embargo cabe acotar que los artículos vendidos deben someterse a una aprobación previa de la administración ya que la universidad actualmente tiene convenios de distribución con algunas marcas en específico.

Este contrato en la cláusula sexta estipula las siguientes obligaciones por parte de BarExpress:

- Pagar la tarifa mensual por uso de espacio por cada máquina expendedora de \$120.00 más IVA.
- Emplear el espacio destinado únicamente para la comercialización de productos.

- Mantener condiciones de limpieza en el lugar de funcionamiento.
- Vender únicamente marcas de bebidas gaseosas y aguas naturales de compañías que tienen contrato de exclusividad con la ESPOL.
- Mantener en buen funcionamiento las máquinas expendedoras.

Es decir que la compañía tiene un limitante al momento de abastecer sus máquinas, la cual consiste en comercializar solo marcas de convenio con la ESPOL dejando a un lado la posibilidad de surtir más productos, o a su vez promocionar nuevos que no contemplen los estatutos de la empresa, esta variable debe ser considerada en la propuesta presentada en el último capítulo del presente trabajo de investigación; antes de incluir un nuevo producto se debe pasar por un tema de negociación previa a la administración condicionando así los planes de funcionamiento de la compañía.

Según la cláusula octava de prohibiciones a la concesionaria se obtienen las siguientes premisas:

- No podrá ceder sus derechos de suelo contratado a otra empresa.
- No podrá vender productos sin previa autorización de la gerencia general.
- No podrá colocar precios que aún no han sido establecidos por la gerencia general.
- Queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas.

Al analizar las cláusulas se observa otra variable que son los precios, los mismos que no pueden ser manipulados por la gerencia de BarExpress sin la autorización de la ESPOL, esto evita que la compañía evite reaccionar de manera rápida cuando su proveedor incurre en un incremento, y si la empresa desea impactar de igual manera

debe iniciar el trámite burocrático de manera inmediata para permitir el manejo rápido de un precio acorde al de la competencia.

No existe ninguna cláusula que proteja a BarExpress de la competencia, lo que promueve a incentivar una variable de algún local externo situado en las cercanías de las máquinas, lo que actualmente está impidiendo o afectando que las ventas se incrementen o a su vez afectando la rentabilidad del negocio.

Capítulo III

3 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:

3.1 Métodos de investigación.

3.1.1 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 maquinas 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.

3.1.2 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.

3.2 Población y Muestra.

3.2.1 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, más 600 profesores que trabajan en horarios distintos ,más 400 personas que trabajan en la parte administrativa, y 300 personas de servicios generales que nos da una población total de 15180.

3.2.2 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.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

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

- Encuesta
- Entrevista

3.3.1 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.

3.3.2 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.

3.4 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.

3.4.1 Recursos

Los recursos necesarios para la elaboración de las encuestas serán:

Físicos:

- Hojas bond
- Plumas
- Tablero
- Tintas de impresora

Humanos:

- Encuestador

3.4.2 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.

3.4.3 Cronograma de trabajo

El cronograma de trabajo del proyecto se muestra a continuación:

Figura 2 Cronograma de actividades.



Elaborado por: El autor.

3.4.4 Presupuesto

El presupuesto general para la recolección de datos y el desarrollo de la propuesta se presenta como sigue a continuación:

Tabla 4 Presupuesto de recolección de datos.

ITEM	DETALLE	COSTO		TOTAL
1. Movilización				
- Servicios básicos	Mensual	\$ 20.00	4 meses	\$ 80.00
-Transportación	Mensual	\$30.00	4 meses	\$ 120.00
Subtotal 1				\$ 200.00
2. Insumos de oficina				
-Materiales de escritorio	Papelería	\$ 80.00	1	\$ 80.00
-Material Bibliográfico	Libros	\$ 45.00	2	\$ 90.00
-Documentación	CD & DVD'S	\$ 22.00	1	\$ 22.00
-Suministros impresora	Tinta	\$ 23.00	1	\$ 23.00
Subtotal 2				\$ 215.00
3. Gastos Varios				
-Fotocopias	Copias	\$ 0.03	600	\$ 18.00
- Grabación CD'S		\$ 4.00	6	\$ 24.00
-Empastado		\$ 17.00	6	\$ 102.00
Subtotal 4				\$ 144.00
TOTAL GENERAL				\$ 559.00

Elaborado por: El autor.

3.5 Tratamiento de la información – procesamiento y análisis.

Para establecer las causas del fenómeno y determinar las mejoras que deben realizarse es necesario tabular los datos por medio del uso de excel, lo cual permitirá obtener un análisis más certero acerca del comportamiento de los usuarios de las máquinas vending, además de medir la frecuencia de compra, y los productos que son más requeridos en el campus de la universidad politécnica.

3.6 Presentación de los resultados

3.6.1 Enfoque cuantitativo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de las encuestas a los consumidores:

Pregunta:

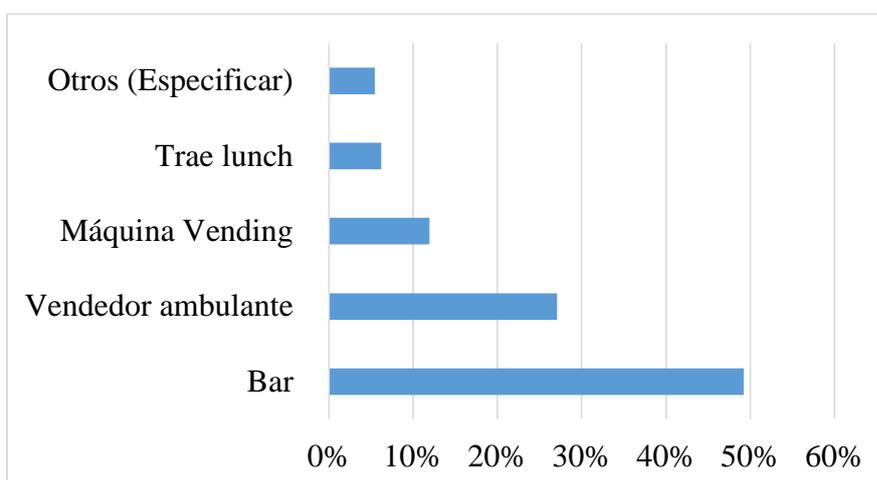
1.- Cuándo requiere comer algo, ¿a dónde suele acudir?

Tabla 5 Sitios de compra

Opciones	Cantidad	%
Bar	189	49%
Vendedor ambulante	104	27%
Máquina Vending	46	12%
Trae lunch	24	6%
Otros (Especificar)	21	5%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 3 Sitios de compra



Elaborado por: El autor

Como se puede observar en la figura 3 los consumidores de snacks han manifestado que la mayoría de sus compras las realizan en el bar, las razones manifestadas fueron: por la visibilidad, la comodidad, ello representa el 49% de la población, mientras que el 12% consume los productos que se encuentran en las máquinas vending de la empresa ubicadas a lo largo de los pasillos de la universidad.

Pregunta:

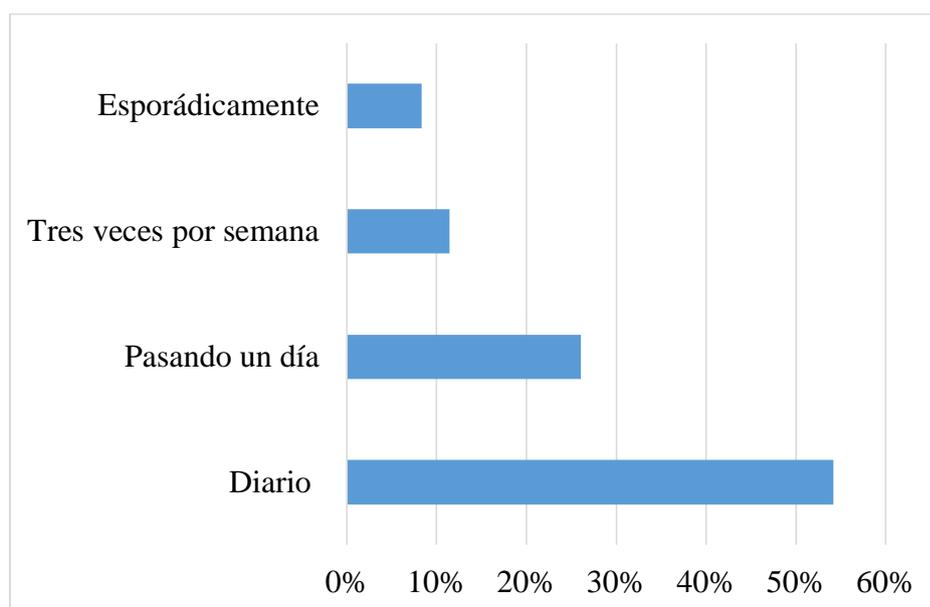
2.- ¿Con que regularidad usted acude al bar u otro establecimiento que provee comida o snack?

Tabla 6 Frecuencia de compra

Opciones	Cantidad	%
Diario	208	54%
Pasando un día	100	26%
Tres veces por semana	44	11%
Esporádicamente	32	8%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 4 Frecuencia de compra



Elaborado por: El autor

La población universitaria encuestada ha manifestado que consume algún tipo de alimento dentro del campus universitario de manera diaria lo cual representa el 54%, ya que pasan dentro de las instalaciones prácticamente todo el día, mientras que el 26% de los usuarios lo hacen pasando un día porque tienen otras actividades laborales, sociales y horarios que no les permiten estar dentro del campus.

Pregunta:

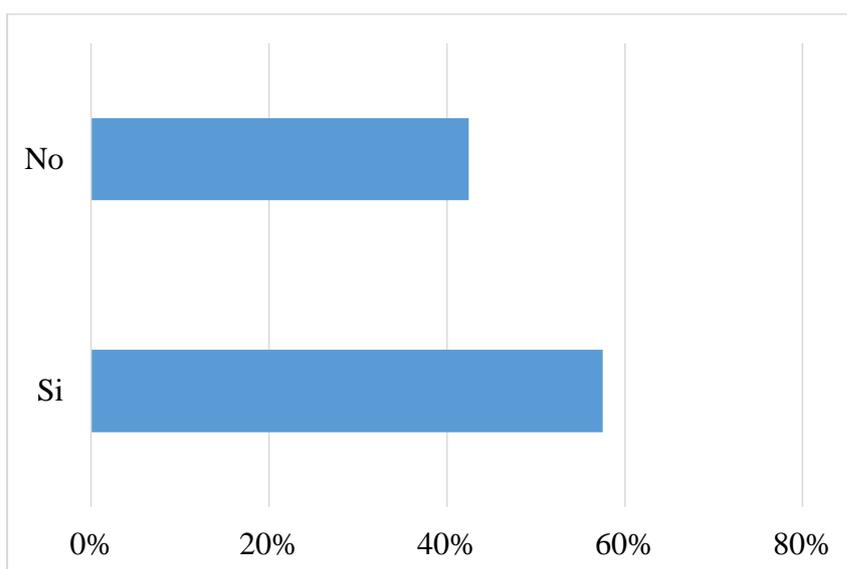
3.- ¿Ha visto usted las máquinas vending aquí en la ESPOL?

Tabla 7 Visibilidad de las máquinas vending

Opciones	Cantidad	%
Si	221	58%
No	163	42%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 5 Visibilidad de las máquinas vending



Elaborado por: El autor

En cuanto a la visibilidad de las máquinas vending el 58% de la población mencionan que, si las ha visto dentro de la universidad, mientras el 42% menciona que por las actividades y la ubicación de sus clases no ha podido visualizar su ubicación.

Pregunta:

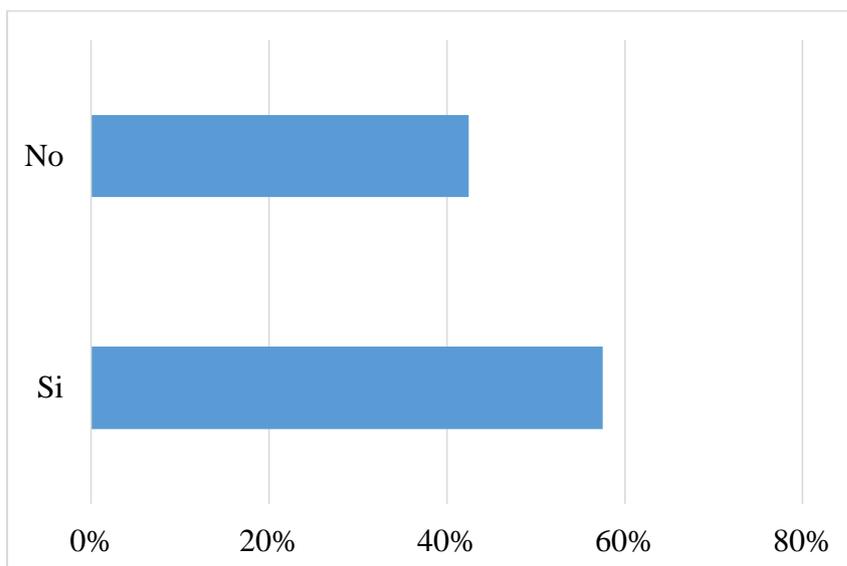
4.- ¿Ha usado alguna vez la máquina vending localizada en el edificio principal?

Tabla 8 Uso de las máquinas vending

Opciones	Cantidad	%
Si	221	58%
No	163	42%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 6 Uso de las máquinas vending



Elaborado por: El autor

El 58% de los encuestados han manifestado que si han tenido la oportunidad de consumir en alguna ocasión los snacks que expenden las máquinas vending del edificio principal, mientras que el 42% no lo ha hecho.

Pregunta:

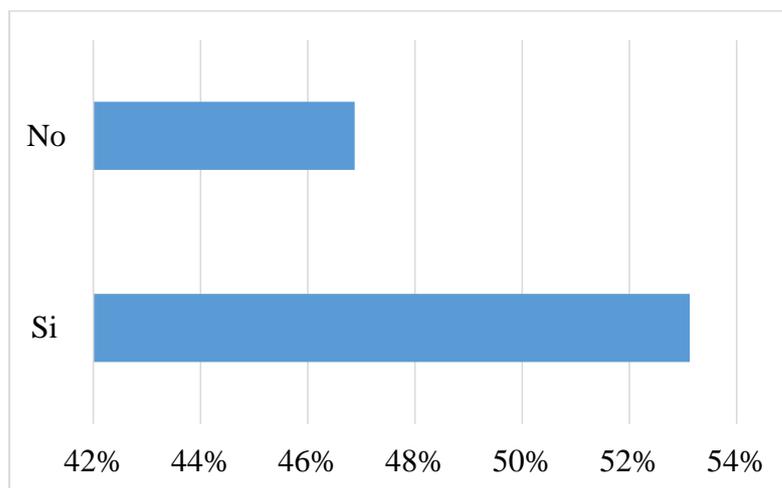
5.- ¿Considera que la ubicación de la máquina vending está a disponibilidad de todos con facilidad?

Tabla 9 Ubicación de las máquinas vending

Opciones	Cantidad	%
Si	204	53%
No	180	47%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 7 Ubicación de las máquinas vending



Elaborado por: El autor

El 53% de los consumidores opinan que la ubicación de las máquinas vending es la adecuada pues se encuentra cerca de los lugares más transitados dentro del campus universitario, mientras que el 47% indica que no es visible.

Pregunta:

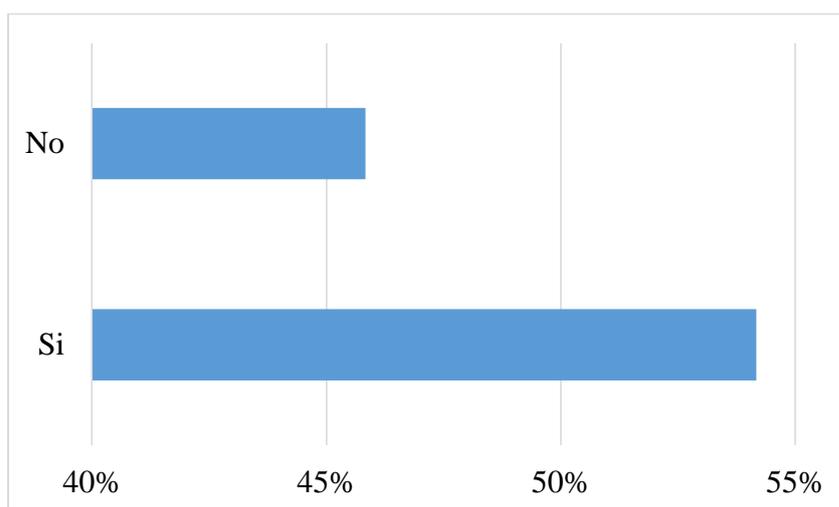
6.- ¿Ha tenido inconvenientes al usar las máquinas?

Tabla 10 Inconvenientes con las máquinas vending

Opciones	Cantidad	%
Si	208	54%
No	176	46%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 8 Inconvenientes con las máquinas vending



Elaborado por: El autor

El 54% de los usuarios han presentado inconvenientes al momento de realizar sus compras por diversos motivos, los cuales se analizan a continuación:

Pregunta:

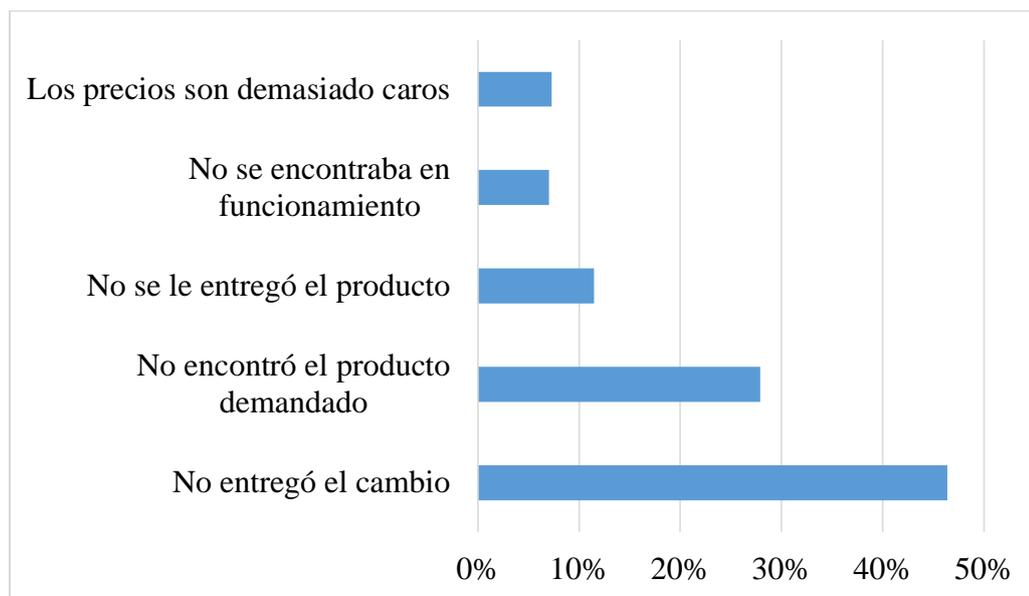
7.- En el caso de obtener una respuesta afirmativa por favor indique el motivo de su mala experiencia.

Tabla 11 Errores de las máquinas vending

Opciones	Cantidad	%
No entregó el cambio	109	52%
No encontró el producto demandado	45	22%
No se le entregó el producto	25	12%
No se encontraba en funcionamiento	15	7%
Los precios son demasiado caros	14	7%
Total	208	100%

Elaborado por: El autor

Figura 9 Errores de las máquinas vending



Elaborado por: El autor

El 52% de los usuarios han encontrado que al utilizar las máquinas vending no les proporciona el vuelto al ingresar billetes o monedas de valor superior a costo del producto, mientras que el 22% de la población se ha acercado a consumir productos que se agotan de manera frecuente y que a criterio de ellos no son repuestos de manera oportuna.

Pregunta:

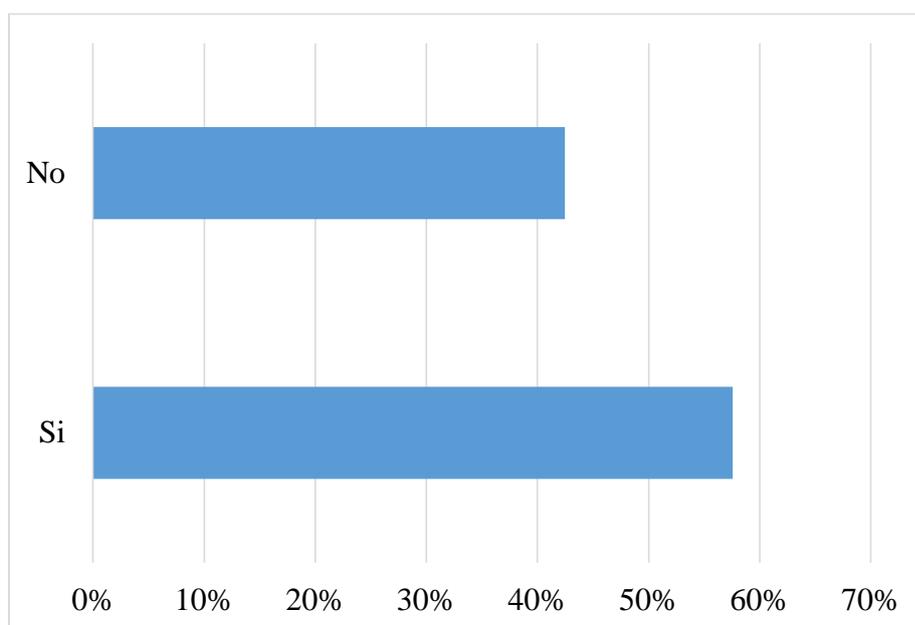
8.- ¿Le agrada consumir bebidas refrescantes?

Tabla 12 Consumo de bebidas

Opciones	Cantidad	%
Si	221	58%
No	163	42%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 10 Consumo de bebidas



Elaborado por: El autor

De acuerdo a lo observado en las encuestas al 58% de la población le agrada consumir bebidas refrescantes, mientras que el 42% prefiere adquirir jugos naturales porque son más sanos.

Preguntas:

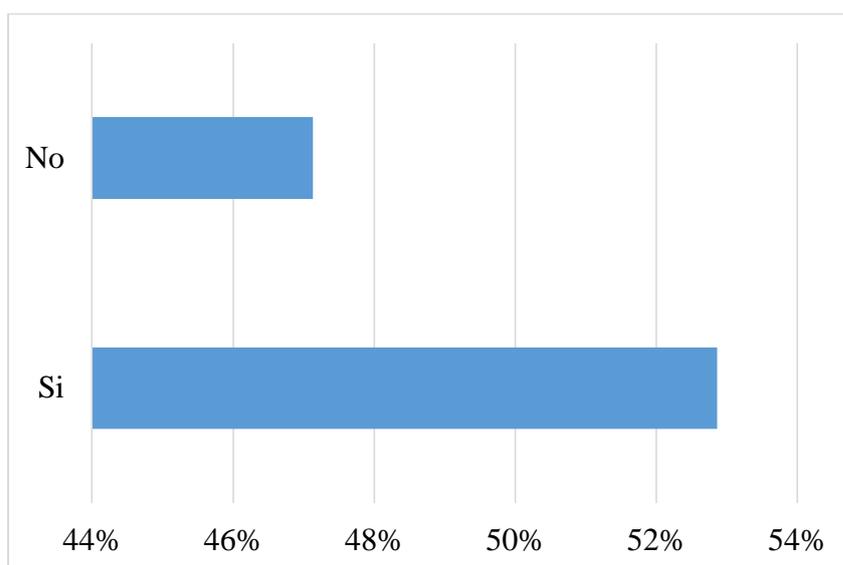
9.- ¿Le agrada consumir snacks?

Tabla 13 Consumo de snacks

Opciones	Cantidad	%
Si	203	53%
No	181	47%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 11 Consumo de snacks



Elaborado por: El autor

El 53% de los usuarios consume snacks en su día a día por el corto tiempo que tiene para alimentarse debido a sus ocupaciones estudiantiles o laborales. El 47% restante prefiere adquirir almuerzos o traer comida preparada de su domicilio.

Pregunta:

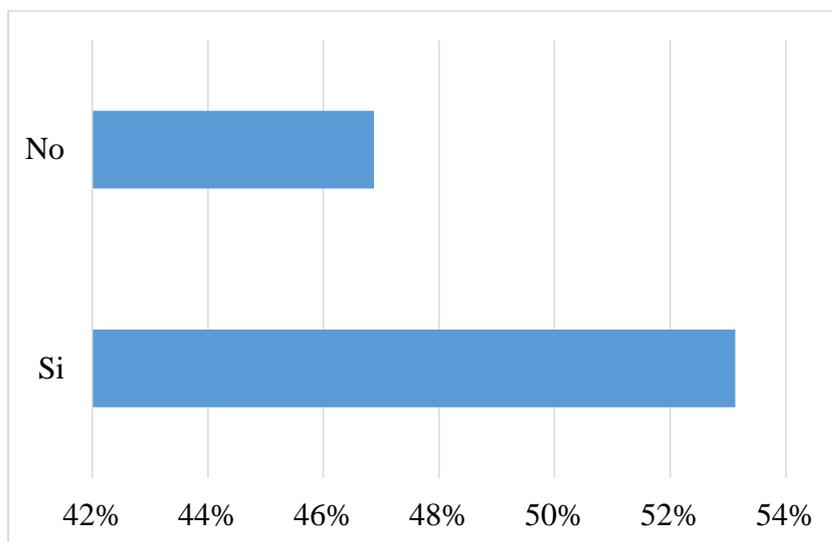
10.- ¿Considera que debe existir un buzón de sugerencias para indicar alertas sobre el servicio que prestan las máquinas vending?

Tabla 14 Uso de buzón de sugerencias

Opciones	Cantidad	%
Si	204	53%
No	180	47%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 12 Uso de buzón de sugerencias



Elaborado por: El autor

El 53% de los consumidores está de acuerdo en que se implemente un buzón de sugerencias o de quejas para que los problemas que han tenido con las máquinas vending sean solucionados en corto tiempo.

Preguntas:

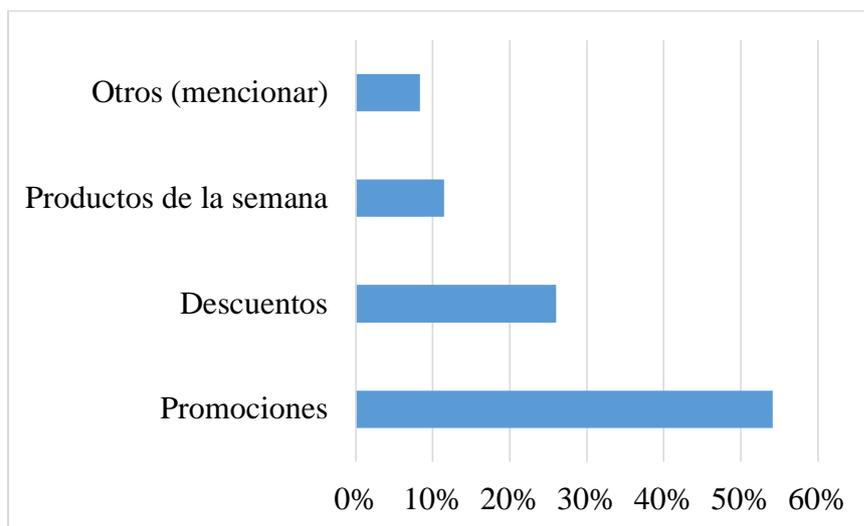
11.- ¿Qué mejoras debe tener las máquinas vending para aumentar su decisión de compra?

Tabla 15 Mejoras en las máquinas vending

Opciones	Cantidad	%
Promociones	208	54%
Descuentos	100	26%
Productos de la semana	44	11%
Otros	32	8%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 13 Mejoras en las máquinas vending



Elaborado por: El autor

De acuerdo a lo observado el 54% de las personas encuestadas piensan que las máquinas vending deberían tener algún tipo de descuento o promoción 2x1 en productos para subsanar los inconvenientes que se han presentado anteriormente, el 26% considera que los precios deberían ser más económicos que los que se ofertan en la zona del bar.

Pregunta:

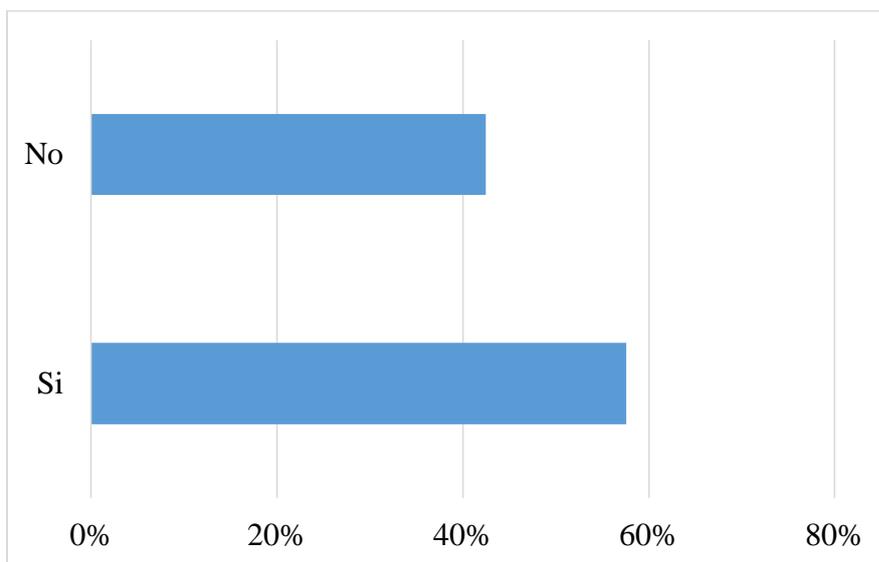
12.- ¿Alguna vez ha observado que la máquina vending no funciona?

Tabla 16 Funcionamiento de las máquinas vending

Opciones	Cantidad	%
Si	221	58%
No	163	42%
Total	384	100%

Elaborado por: El autor

Figura 14 Funcionamiento de las máquinas vending



Elaborado por: El autor

El 58% de los encuestados han podido evidenciar que en muchas ocasiones las máquinas vending se encuentran fuera de funcionamiento, lo que ocasiona malestar en los usuarios ya que no pueden consumir los productos al momento en que se les presenta la necesidad.

3.6.2 Interpretación de las encuestas.

De acuerdo a las encuestas se ha procedido a realizar la siguiente interpretación general de la situación de las máquinas vending:

- Existe una resistencia en los usuarios para adquirir productos que expenden las máquinas vending, dado que muchos de los usuarios a quienes se abordó reaccionaron de forma de varias maneras un tanto rechazando el servicio intrínseco que presta la máquina: Las causas son algunas entre las que se pueden citar:

1.- Inconvenientes presentados como por ejemplo no devolución de dinero, falta de productos, etc.

2.- La máquina sigue siendo un aparato inerte que en muchos casos no genera confianza por lo anteriormente anotado.

3.- Todavía las personas pretenden el recibimiento de un dependiente del bar, al que puedan pedir y ser atendidos; esto podría dejar al descubierto de un esquema un tanto afectivo por la atención personalizada.

- Otro aspecto es la falta de mantenimiento constante de las máquinas, debido a la mala imagen que esto proyecta los usuarios piensan que los productos que se encuentran allí pueden estar expirados, o simplemente que no encontrarán lo que esperan. Esta situación se centra en el hecho de que no podrían acudir a nadie si existiera algún reclamo posterior a la compra.
- La ubicación de las máquinas vending debe darse en sitios transitados por los estudiantes y colaboradores de la universidad, tal vez en puntos estratégicos de cada facultad. Esta situación pasa por el hecho de mejorar el esquema contractual para dar paso a posibilidades de negociación mejores para las máquinas y se considere a estas como un sistema de canal de distribución moderno.
- Hasta el momento existe poca comunicación e impulso a la visita y accionar de las máquinas por parte de quienes transitan, y no se ha unido un hecho importante, cual es, de la costumbre de los transeúntes que en su gran mayoría son estudiantes, que transitan de forma acelerada por el tiempo que deben estar presentes en sus respectivas aulas y la necesidad de tener algún producto de compra rápida y muchas veces por impulso que le puede otorgar precisamente dichas máquinas vending.
-

3.6.3 Interpretación de la entrevista

El informante en la entrevista fue el Ing. Constantino Tobalina Ditto, quien es el Gerente Administrativo en el Campus Gustavo Galindo de la Prosperina, a quien se le planteó unas preguntas abiertas en la guía de temas que a continuación se describe:

1.- ¿Tiene la Espol un control directo sobre los productos que se expenden en los diferentes bares, restaurantes y otro tipo de expendedores de comidas y bebidas?

La administración de la Espol tiene como política otorgada por el Concejo Universitario, el regular directamente el expendio de productos entre otros, comidas y bebidas en todo lo que se refieras a calidad, precios, tipos de productos, todo esto en beneficio especialmente de la comunidad universitaria, que en su mayoría son los estudiantes.

2.- ¿Cuál fue el criterio de seleccionar a las máquinas expendedoras como fuente de abastecimiento de snacks y bebidas a los consumidores finales como estudiantes y otros?

Se tuvo que analizar desde todas las perspectivas si era necesario colocar las máquinas, al principio no hubo el consenso, sin embargo, se consultó con los estudiantes, especialmente a los dirigentes, y ellos supieron orientar la decisión por aspectos como abastecimiento, sobre todo en horas en que los bares han cerrado, las horas críticas son a partir de las 16h00, donde una máquina bien surtida puede suplir en poca medida, pero oportunamente la demanda de snacks y bebidas.

3.- ¿Considera usted que las máquinas expendedoras están bien abastecidas para la demanda local de estudiantes y otros?

Las máquinas cumplen con la función específica de venta al paso, desde esa perspectiva sí, pero no podemos ponerlas a competir con los bares porque estos ofrecen otros tipos de productos; hemos visto que la empresa Barexpress si atiende y mantienen abastecida a las máquinas, por tanto, no se ha visto o escuchado quejas por este tema.

4.- ¿La Espol permite el trabajo mercadológico de las marcas proveedoras en las máquinas expendedoras?

La empresa proveedora tiene conocimiento absoluto de lo que está permitido usar o hacer para promover la compra en las máquinas, existen ciertos puntos que ellos saben y por ende se cumple, por lo general si pueden hacer uso de materiales promocionales y otros que alienten la compra sin restricciones.

5.- ¿Los estudiantes han presentado reclamos por fallas en el uso de las maquinas vending?

Hemos atendido ciertos reclamos que no han pasado a mayores, se tiene conocimiento que la Fepol ha recibido quejas menores que si han sido atendidas y resueltas con rapidez por parte de la empresa BarExpress. Hasta ahora es lo que se ha visto, estamos siempre pendientes de todos los establecimientos que cumplan con muchos aspectos de la calidad, como higiene, seguridad, buenas prácticas, etc.

6.- ¿Cómo valora el servicio de las máquinas de BarExpress hacia los estudiantes de la ESPOL?

Hemos notado que los estudiantes son en su mayoría quienes hacen uso de las máquinas, por tratarse de puntos de compra cercanos a su unidad de estudios, por lo tanto, creemos que el servicio es oportuno, de hecho, la decisión de aceptar su instalación se ve reflejada en la compra frecuente de los estudiantes.

7.- ¿Considera usted que los precios de los productos deben estar acorde a los que ofrecen los otros puntos de venta?

Nuestro departamento de Bienestar Estudiantil ha dialogado con la Fepol, y han sido ellos los que nos han traído una inquietud de diferencia de precios entre uno u otro establecimiento, incluso en las máquinas que existía diferencia, cuando el estudiante se da cuenta que los precios difieren, por tanto, se tomó la resolución de unificar los precios a todos los establecimientos, incluida las máquinas expendedoras.

8.- ¿Cree usted que es suficiente la cantidad de máquinas que existen actualmente en el campus de Espol, o debería incrementarse?

El directorio de la Gerencia Administrativa, ha evaluado las opciones de colocación de máquinas y hasta ahora vemos que, si abastecen, pero si se requiere de ubicación de nuevas por falta de abastecimiento en algún sitio, se llegará a acuerdos con la empresa proveedora para que rápidamente las coloque.

Es importante anotar que para esto existe un contrato, que BarExpress no podrá mover o quitar, la cantidad de máquinas que hasta ahora se tiene, sin embargo, se les ha pedido que hagan una evaluación sobre las posibilidades de ampliar su número.

Capítulo IV

4 LA PROPUESTA

Luego de realizar el respectivo análisis de resultado frente a los universitarios que se encuentran en el campus de la ESPOL se obtuvo que la principal razón es la desconfianza generada por, aspectos como:

Uso: Las personas solo resuelven la compra por la inmediatez.

Conocimiento: Los nuevos usuarios no se acercan porque desconocen su uso, no así quienes ya lo han hecho antes, pero termina siendo una especie de novedad, a la que finalmente ya no es motivante.

Precio: Los consumidores se vuelven sensibles al costo de venta comparativo con el bar, y posiblemente de los costos en puntos de venta exteriores.

Trabajo operativo: La máquina siempre está abastecida intentando permanecer oportuna a cualquier hora que se demande, y se aprovecha cuando a ciertas horas, sobre todo a partir de las 16h00 donde los bares comunes ya no funcionan.

Otro aspecto muy poco tratado es el caso de los vendedores ambulantes que de una u otra manera inciden, pero no han sido denunciados o se pasa desapercibido su trabajo en ciertas zonas de la Espol.

Para la presente propuesta se plantea crear estrategias de incentivo a través del Trade Marketing haciendo partícipe a los proveedores para hacer más interactivo al canal de distribución y de esa manera la máquina vending pueda incrementar su nivel de ventas. Estos aspectos radican en algunos puntos que se remarcan en dicho incentivo, además de estar tipificadas en el contrato para que la relación proveedor (BAREXPRESS) y cliente (ESPOL) mantengan siempre estandarizada la oferta hacia los diferentes públicos que transitan en el campus, especialmente los estudiantes que son la gran mayoría de consumidores.

Instalación: Es importante para el buen funcionamiento de las máquinas, que la instalación ofrezca todas las precauciones para que el equipo esté disponible a los clientes, en cuanto a energía, protección, y otros aspectos que garanticen el 100% de la disponibilidad.

Uso: Que exista una oportunidad para poder colocar anfitriones comúnmente llamados Attached para poder orientar y acercar de forma amigable al cliente hacia la máquina, este aspecto es vital porque los nuevos estudiantes que cada semestre ingresan a la Espol, no tienen un acercamiento voluntario, por tanto, es necesario hacerlo por la vía personal.

Ubicación: Las máquinas deberán estar en la ubicación estratégica que se mantenga de acuerdo al contrato y esto consiga mejores beneficios para las partes involucradas, Barexpress, Espol y estudiantes

Precios promocionales: Como antecedente se tiene que la empresa ha realizado descuentos en ciertos productos como el agua y bebidas carbonatadas debido a los pedidos de ciertos organismos internos como Bienestar Estudiantil o Federación de Estudiantes FEPOLE.

Por otro lado, se ha tratado de cuidar la imagen de la máquina surtiendo de productos de manera diaria, añadiendo artículos de mayor rotación y de preferencia del consumidor, sin embargo, la desventaja de no contar con un vendedor en el sitio sigue marcando la diferencia. Cabe recordar que el trade marketing es una estrategia enfocada a la participación conjunta de los proveedores para que el cliente sienta que recibe más beneficios comprando en el sitio que en la competencia.

Adicionalmente la comunicación es manejada desde la plataforma de comunicación de las dos entidades antes mencionadas, el departamento de Bienestar Estudiantil y la Federación de Estudiantes FEPOLE, ellos manejan una buena comunicación que se puede aprovechar de la mejor forma, aparte de otros medios de comunicación que serán propuestos a continuación. A continuación, se muestra el desarrollo de la propuesta.

4.1 Título de la propuesta.

Estrategias de Trade Marketing para impulsar las ventas de productos de consumo en máquinas vending de BarExpress en la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

4.2 Justificación de la propuesta.

El modelo de negocios de BarExpress es la venta de productos de consumo masivo bajo el sistema “al paso” a través de máquina computarizada y previamente programada para el abastecimiento a través del cambio por un determinado monto, el fundamento es que no se requiere de la presencia de un vendedor ya que la máquina realiza toda la transacción.

La compañía actualmente tiene mantiene un contrato con la Escuela Superior Politécnica del Litoral en la cual se obliga a pagar un valor por el uso del suelo, generando desde el momento que la máquina se coloca dentro del establecimiento un costo fijo de por medio, el cual frente a la utilidad obtenida en la venta de cada unidad de productos se espera cubrirlo más los costos operativos de abastecer a la máquina y de pagar el costo de venta de los productos. En el último año la empresa ha sufrido un descenso de ventas, siendo la principal afectación sus productos estrellas como las botellas con agua y las gaseosas, frente a un esfuerzo por motivar el consumo y subir su nivel de unidades vendidas, la compañía tomó la decisión de bajar el precio, sin embargo, el resultado no fue alentador ya que el nivel de ventas seguía sin aumentar.

Es en este punto donde la necesidad de aplicar nuevas estrategias tiene su justificativo, ya que, si la empresa no logra alcanzar su punto de equilibrio, el mantenimiento de la máquina junto con las actividades de abastecimiento y el pago por el uso del suelo se convierte en un gasto lo cual significaría retirar las máquinas del sitio. Se ha tomado como alternativa al trade marketing por ser una estrategia de desarrollo conjunto con el proveedor que abastece el producto, ya que de esta manera los costos asumidos por la compañía serían menores y además permite al proveedor aumentar su participación del mercado porque se impactaría en el nivel de consumo

diario por parte del consumidor final, es decir sus productos serían más demandados porque existe un aumento en la motivación de compra del mismo.

La propuesta ayuda también al autor en la aplicación de conceptos teóricos escritos en libros de marketing para ayudar a una compañía que se le acabaron las ideas, y que cuyos directivos tienen en mente la necesidad de aumentar su rentabilidad para mantener su modelo de negocios a flote.

4.3 Objetivo general de la propuesta.

Aumentar el nivel de ventas de la máquina vending a través de estrategias de trade marketing con la cooperación conjunta de los proveedores.

4.4 Listado de contenidos y flujo de la propuesta.

La propuesta se divide en tres partes:

La primera parte se describe con la importancia que tienen los proveedores para llevar a cabo la propuesta, esta con la necesidad de obtener material importante para promocionar los productos que se encuentran en la máquina además de la presencia de premios en los mismos por comprar en las máquinas vending; los proveedores al igual BarExpress necesitan que los productos tengan una mayor rotación por lo tanto si se aplica una estrategia como por ejemplo de promociones por un número “x” de productos se pueda obtener uno adicional, se espera que el costo pueda ser asumido por el proveedor a cambio que la compañía incremente el número de unidades compradas.

Otro punto es la oportunidad de aumentar el nivel de crédito en el pago de los productos, informando al proveedor los tiempos de rotación del producto de manera que dicho tiempo sea igual o similar al plazo de pago del inventario, de manera que la compañía tenga flujo para eliminar un poco la necesidad de recursos económicos para la adquisición de inventario.

El segundo punto es la necesidad de la presencia de canales de comunicación con el cliente, esto es para evaluar el nivel de la promoción expuesta, ya que puede ser que el cliente demande combos de productos por un precio de referencia, de manera que el inventario se ponga en las manos del cliente en una sola transacción, un ejemplo de ello sería la necesidad de vender un refrigerio en la mañana compuesta por una gaseosa y un snack de manera conjunta en determinados días, ya que se espera que los clientes en ese lapso de tiempo tengan la necesidad de consumirlo.

Muchas empresas como Coca Cola y Pepsi han aprovechado las redes sociales para informar sobre promociones antes de salir en sus máquinas expendedoras de manera que el cliente vaya al local y pueda aprovecharla, pueda disfrutar del producto y adicionalmente implementar un marketing boca a boca con sus allegados para que aprovechen dicha promoción.

Es ideal realizar promociones en días festivos o de referencia de manera que dicha estrategia quede en la mente del consumidor adicionalmente de la marca del producto que la promovió, porque puede darse el caso que el producto sea demasiado bueno que genera un patrón de compra en el cliente que lo motive a comprar el artículo sin la necesidad que exista dicha promoción.

El tercer punto es la aplicación de estrategias propias al canal de distribución aprovechando las funciones de la máquina expendedora. Un ejemplo es la creación de combos de productos por un valor referente para que el cliente pueda llevar dos o tres productos cuya suma de precio se por debajo del valor en percha, esto para ocasiones de desayuno o almuerzo cuando el estudiante por tiempo en sus estudios no haya realizado estas comidas, normalmente esta combinación viene algo sólido con un producto líquido.

Finalmente se evalúa el impacto económico en la compañía, ya que se debe tener un punto de equilibrio de referencia para que la propuesta sea válida, para ello se consulta a la compañía los gastos operativos, así como el costo de venta de cada artículo para identificar el punto de equilibrio, de manera que el departamento de

ventas pueda tener una guía sobre el nivel de beneficios percibido al realizar dichas estrategias.



4.4.1 Planteamiento estratégico

Partiendo del principio del marketing en su estructura del marketing mix, se analizan las cuatro variables del Marketing Mix, el cual se desarrolla acorde a las oportunidades que el negocio en sí ofrece y de los acuerdos contractuales con la Espol. Este planteamiento estratégico, obedece a los siguientes aspectos:

4.4.1.1

Estrategia de Producto

Para la variable producto y el reposicionamiento de la marca, y con el único objetivo de presentar al equipo como una máquina amigable y de fácil uso donde puedan adquirir mayores beneficios en él, es necesario entender y desarrollar a la máquina no vista como tal sino con una función mucho más adecuada al contexto actual de mercado, cuya función no sea la de proveer bebidas de forma simple y sencilla, sino de ser tratado como un canal moderno de distribución, para así con ayuda de nuestros principales proveedores y además de recibir el soporte de la parte contractual con los administradores del campus Gustavo Galindo de la ESPOL, para dotarle de una mayor envergadura comercial, en este sentido se estructura la estrategia en los siguientes puntos:

- a) **Concepto:** Formato de canal distribución acorde al contexto de los usuarios en el campus Gustavo Galindo de la ESPOL.
- b) **Imagen:** Canal moderno con un esquema de máquina con tecnología de avanzada.
- c) **Nombre:** Se debe posicionar como la máquina amigable y disponible a todo momento a los usuarios.
- d) **Diseño:** Amigable ante los ojos de los usuarios y que genere confianza al acercamiento y su inmediato uso.
- e) **Identidad:** Equivalente a una máquina versátil capaz de ubicarse en cualquier sitio estratégicamente en toda la universidad.
- f) **Facilidad para el surtido** e inmediatez de la atención posterior al llenado de productos en la máquina.

Todos estos aspectos deberán ser respaldados por el acuerdo contractual tipificado en el documento para que se mantenga el estándar del servicio ofrecido. Por tanto, los

incentivos que se proponen se describen como los aspectos que relievan la fuerza mercadológica que

Respaldo de terceros, es decir que como proveedores en todos los aspectos comerciales que se manejen en la oferta comercial general que cualquier marca esté realizando en el mercado, significa que, si existiera alguna promoción en el mercado, también se aplicaría en las máquinas.

Responsabilidad compartida, donde las marca proveedoras deben asumir una parte de la responsabilidad comercial, para poder trasladar al cliente, en este caso Espol, quienes a su vez unan esfuerzos en beneficio de los consumidores finales. Esta relación tripartita es necesaria para que las máquinas funcionen como verdaderos puntos de venta de los productos.

Descripción del logotipo:



Los colores naranja y amarillo con gradientes generan un concepto cercano a las comidas y bebidas, la forma de ondulada le da movilidad y que se conjuga con la tipografía cursiva que igualmente le otorga dinamismo, características fáciles de posicionar en la mente de los usuarios.

Presentación de la Máquina Vending



4.4.1.2 Estrategia de Precio

La estrategia de precios que se propone es la de Orientación hacia la competencia, y se da en principio por la regulación que la Espol, su departamento de Bienestar Estudiantil y la Federación de estudiantes Fepol, deciden bajar los precios y ubicarlos a la par entre los bares, restaurantes y máquinas que existen en todo el campus, por tanto, la ventaja debe estar sustentada en la rapidez de la compra y el beneficio rápido para el usuario.

El precio diferenciador estaría radicando en la atención y llegar al beneficio del producto de forma ágil y sencilla, es importante anotar que en la mayoría de los bares no atienden con esmero la compra singular, o de productos sencillo como unas galletas o una sola bebida, el grueso atractivo para los bares son los productos

preparados, es allí donde existe mayor utilidad; por tanto, la máquina resuelve este tipo de molestia para el consumidor.

Este acuerdo de rebaja de precio originó que el margen de utilidad bruta bajara un 2%, pero fue compensado con el denominado Price Protection (Precio de protección) que consistió en la rebaja del costo de alquiler de las máquinas para poder equiparar un tanto la pérdida.

4.4.1.3 Estrategia de Distribución

El tratamiento del tipo de canal de distribución parte del requerimiento de una respuesta eficiente al consumidor, es decir que el Trade Marketing que se recomienda implantar responda al conjunto de acciones que se llevan a cabo entre fabricante y distribuidor para conseguir la satisfacción de los usuarios finales y la máxima rentabilidad y beneficio para la empresa Barexpress.

Para tal efecto se debe implementar otras causales dentro del contrato de uso y ocupación del suelo del campus Gustavo Galindo, y transformarlo en una zona de atractivo de ventas por el flujo abundante de personas dentro de las horas en que académicamente funciona la ESPOL. Para tal efecto algunos factores hacen posible el cambio de estructura de este canal:

Factor social y cultural: El tránsito rápido de las personas por efectos del ritmo de vida y el inicio de clases en su mayoría de los estudiantes, provoca que la máquina se presente como un canal de conveniencia.

Factor Tecnológico: Los usuarios son adaptativos a los sistemas tecnológicos, pero a la vez quieren resultados eficientes por el uso, por tanto, la máquina debe responder con garantía de satisfacción a las exigencias de compra por la inmediatez y seguridad de los productos.

Mercado: En la actualidad el mercado se vuelve más competitivo, sobre todo en productos que se consideran de alta rotación y de compra por impulso, en estos dos rubros se ubican todos los productos exhibidos, por lo tanto, es de operar bajo este contexto para aprovechar las brechas de la demanda.

Factor distribución: Este tipo de canal bien explotado puede resolver otros aspectos inherentes a la logística, por lo que se vuelven atractivos para disminuir el impacto del costo de abastecimiento a los bares y tiendas.

4.4.1.4 Estrategia de Promoción

Esta estrategia de basa en los siguientes aspectos que deben ser tomados en consideración:

Dotar temporalmente de un anfitrión (Attaché) para que explique lo sencillo que es utilizar la máquina, especialmente con personas reticentes al uso. Realizar un posicionamiento efectivo en la mente de los usuarios, como una máquina amigable y confiable para su uso. Este esfuerzo de comunicación lo otorgarán los anfitriones (Attached) que serán los que, por la vía de la orientación y acercamiento de los clientes hacia las máquinas, le darán ese concepto de máquina amigable para los clientes.

Implementar la técnica del Ambient Marketing, para que el usuario se motive, se acerque con mayor predisposición y confianza.

Realizar promociones, pero con la asistencia del attaché, para que las personas tengan una experiencia vivida mucho más refrescante por el uso de la máquina.

Cada una de estas propuestas tiene un flujo de procesos, los cuales se muestran a continuación.



Figura 15 Flujo de procesos de participación de proveedores.

En la figura 16 se muestra que el la participación del proveedor interviene luego de la elaboración de la estrategia, es decir un representante de BarExpress acude al establecimiento del proveedor con la alternativa de realizar un descuento en el precio a cambio de elevar el nivel de compras de un producto, si el proveedor acepta la compañía podrá aprovechar esa opción para aplicar combos o días de descuento sobre determinada mercadería sin sufrir una disminución del beneficio en la recaudación de cada artículo.

Si el proveedor no está de acuerdo con la negociación se puede solicitar crédito en la selección de los artículos de manera que la empresa pueda disponer de un mayor plazo para el pago de sus productos y con ello sacrificar un poco el beneficio obtenido en cada artículo.



Figura 16 Flujo de procesos de participación de canales de comunicación.

En la figura 17 se muestra que el cliente tiene comunicación con la empresa a través de las redes sociales, estos canales permiten al consumidor indicar las situaciones que han sido incómodas y sobre posibles factores que impiden que se realice una transacción. Aquí el departamento de venta y logística puede realizar los correctivos suficientes para que los clientes sigan comprando el producto.

En estos canales de comunicación se puede motivar a los clientes incentivando a capturar momentos en los cuales adquieren productos y compartirlos con sus amigos para que sean acreedores a beneficios, como productos gratis o regalos como camisetas o gorras de la compañía.

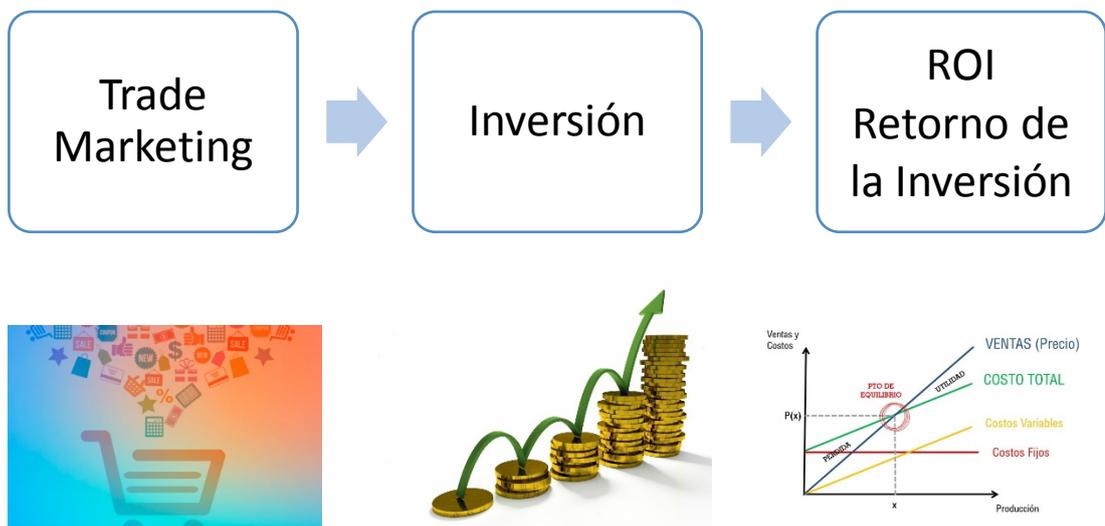


Figura 17 Flujo de procesos impacto de la propuesta.

En la figura 18 se muestra que luego de tener la propuesta de trade marketing se cuantifica la inversión necesaria para implementarla, y de manera adicional evaluar dicha alternativa a través de un nuevo nivel de ventas para soportar la gestión operativa de ponerlo en marcha.

4.5 Desarrollo de la propuesta.

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta el principal problema que las personas tienen al momento de utilizar las máquinas vending son los desperfectos que puedan ocasionar en los cobros o el abastecimiento de los productos además del cambio cuando entreguen billetes para la compra de un artículo.

En la localización de la zona geográfica no existen competidores con iguales capacidades de distribución sin embargo existen bares en los cuales las personas pueden adquirir los productos de manera más segura, ya que cuenta con un recurso humano que a su vez reacciona de manera rápida en cualquier equivocación al momento de procesar la transacción.

Las bebidas carbonatadas y el agua mineral son los productos que cuentan con mayores puestos en la máquina vending, seguido de los snacks de sal y de dulce, cada uno de ellos con su respectivo proveedor. La toma de la idea de implementar un trade marketing nace de la oportunidad de que el proveedor intervenga en el proceso de decisión de compra del consumidor una vez que el usuario este frente a la máquina vending.

Para determinar el impacto de las estrategias en cuanto a su efectividad es necesario aplicar las siguientes pruebas de análisis.

4.5.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

De acuerdo al gráfico anterior con el análisis Porter se puede identificar oportunidades y amenazas en la elaboración del análisis FODA, por lo tanto, a continuación, se muestra el resultado del mismo.

Tabla 17. Análisis de competidores.

Competidores	Grado de influencia				
	5	4	3	2	1
Numero de empresas distribuidoras de Snacks					1
Participación de mercado	5				
Ubicación de máquinas en campus	5				
Ofertas de bebidas carbonatadas	5				
Fidelidad a la marca					1
TOTAL	3				

En la tabla sobre los competidores se concluye un grado de influencia 3 siendo los aspectos sobresalientes la ausencia de máquinas vending competidoras en el campus, por lo tanto se tiene un monopolio en la universidad, por otro lado la ubicación de las máquinas ayudan de manera considerable a poner el producto en las manos del consumidor, finalmente es necesario complementar la compra de bebidas con un producto de enganche para que se puedan en una misma selección comprar dos productos ejemplo: una bebida más un snacks de sal.

Tabla 18. Análisis de productos sustitutos.

Sustitutos (Bar de snacks)	Grado de influencia				
	5	4	3	2	1
Números de bares de snacks	5				
Participación de mercado	5				
Ubicación de bar de snacks en campus			3		
Variedad de productos	5				
TOTAL	4.5				

En referencia al análisis de productos sustitutos se tiene que la presencia de bares con productos de estado natural como sánduches pueden quitar participación en el mercado, además se desconoce si estos están siendo ofertados de manera informal, ya que se evitan los costos de instalación y además cuenta con la influencia de un vendedor que es capaz de transaccionar con el producto.

Tabla 19. Análisis de nuevos competidores.

Nuevos competidores (máquinas vending)	Grado de influencia				
	5	4	3	2	1
Barrera de entrada nuevos competidores					1
Número de sucursales				2	
Costos de operación			3		
Permisos de funcionamiento					1
TOTAL	1.75				

Si lo que se desea es poner una maquina vending de igual proporción es totalmente imposible ya que la empresa tiene un convenio con la universidad de ser la única empresa que abastezca de snacks dicho mercado, por lo tanto, la influencia de nuevos competidores es baja.

Tabla 20. Poder de negociación de proveedores.

Poder de negociación de proveedores	Grado de influencia				
	5	4	3	2	1
Numero de proveedores	5				
Tamaño de proveedores	5				
Diferenciación de proveedores			3		
Capacidad de crédito y abastecimiento	5				
TOTAL	5				

Los proveedores juegan un papel preponderante en el abastecimiento de los snacks y bebidas, ya que ellos cuentan con la experiencia y campañas de publicidad que no solamente apuntan en la venta a través de una máquina sino en supermercados, tiendas de barrio entre otros, por lo tanto, la influencia es de mucho impacto en el modelo de negocios analizado.

Tabla 21. Poder de negociación de clientes.

Poder de negociación de los clientes	Grado de influencia				
	5	4	3	2	1
Número de clientes	5				
Montos de transacción		4			
Selección de productos	5				
Exigencias de abastecimiento	5				
TOTAL	5				

Los clientes también influyen de mucho en el grado de aceptación de los clientes donde la variación, abastecimiento, precio, promociones de productos son factores predominantes en la decisión de compra del producto en la máquina vending, por lo tanto, en este segmento debe apuntarse la estrategia.

De acuerdo a los resultados de este análisis se concluye que existe un riesgo de 76% de impacto en el modelo de negocios teniendo las siguientes conclusiones:

Oportunidades.

- Ofertar productos de la semana a precios con descuento de manera que el cliente identifique los días en los cuales puede consumir su producto preferido.
- Realizar combos de productos que combinen snacks y bebidas de manera que la suma de los dos sea un valor inferior a la adquisición productos individuales.
- Aprovechar el monopolio que mantiene en la universidad con anuncios publicitarios contratando un personal impulsador (Attached) que motive el uso de la máquina vending a través de premios y sorteos de celulares o productos gratis.
- Premiar la fidelidad del cliente colocando códigos de productos gratis a través de comunicaciones internas y en los medios sociales (redes sociales).

Amenazas.

- Competidores fantasmas e informales que apertura una oferta de alimentación más amplia.
- Negociación con proveedores que obliguen a las máquinas a abastecerse de ciertos productos.
- Clientes selectivos hacia la preferencia de distintas marcas sin importar la influencia del precio.

4.5.2 Análisis financiero

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 280,000.00	\$ 294,000.00	\$ 308,700.00
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 215,600.00	\$ 226,380.00	\$ 237,699.00
Actividades de Marketing				
Exhibidores		\$ 1,120.00	\$ 1,176.00	\$ 1,234.80
Protección de precios		\$ 560.00	\$ 588.00	\$ 617.40
Arriendos espacios ptos. Ventas		\$ 11,880.00	\$ 13,230.00	\$ 13,891.50
Campañas temporada alta		\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10
Total actividades de Marketing		\$ 14,400.00	\$ 15,876.00	\$ 16,669.80
Sub-Total		\$ 50,000.00	\$ 51,744.00	\$ 54,331.20
Gastos				
Administrativos/Financieros		\$ 8,712.00	\$ 11,760.00	\$ 12,348.00
Gastos de Ventas		\$ 21,000.00	\$ 27,342.00	\$ 28,709.10
Flujo neto	\$ (38,000.00)	\$ 20,288.00	\$ 12,642.00	\$ 13,274.10

Análisis Financiero del Proyecto

Tasa de descuento	10%
Inversión	\$ 38,000.00
VAN	\$ 786.00
TIR	11%

Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.

Interpretación del análisis financiero

BarExpress realiza una inversión acudiendo a un préstamo por parte de una institución financiera como lo es el Banco de Machala, banco que en la actualidad mantiene una negociación para el manejo de las cuentas de la empresa y que nos ha otorgado el préstamo en su totalidad con una tasa de interés del 10% a 3 años.

El valor actual neto de la inversión que hace la empresa BarExpress y la tasa interna de rentabilidad del negocio son valores que aportan a tomar decisiones sobre la idoneidad o no de esta inversión.

El VAN indica que esta propuesta es atractiva y aceptado para la empresa, más allá del retorno del capital invertido en el proyecto. La inversión de \$ 38.000,00 es recomendable y debería llevarse a cabo ya que la contribución neta del proyecto en la riqueza del inversionista es positiva (11%). La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, la propuesta analizada en el proyecto de este negocio devuelve el capital invertido, por eso significa que el proyecto es rentable.

Como la tasa de descuento es menor a la TIR, conviene realizar la inversión, ya que con esta tasa de 10% el VAN es positivo (US\$786).

4.6 Validación de la propuesta.

Esta propuesta se validará dado que en su aplicación se obtendrán los siguientes resultados:

- Incremento de las ventas en un 15% para el presente año
- Incremento de las visitas a la máquina, inclusive en los nuevos estudiantes que cada semestre ingresan a la Espol, este porcentaje es del 5%.
- Posicionamiento de la máquina de forma amigable y fácil de utilizar.

- Las estrategias a utilizar se podrán aplicar dado que se aplicarán en los estatutos del contrato.
- La relación proveedor, cliente y consumidor mejorará porque se fortalecen las relaciones por medio de la aplicación del Trade Marketing.

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 aéreas, 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 Sypal 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>

Anexos

Anexo 1. Encuesta a consumidores

Debido a la muestra de 384 personas se procede a aplicar la encuesta a fin de poder determinar la característica en común de las necesidades y urgencias insatisfechas por la población en análisis. Esta encuesta se la muestra a continuación:

1.- Cuándo requiere comer algo, ¿a dónde suele acudir?

Bar _____

Vendedor ambulante _____

Máquina Vending _____

Trae lunch _____

Otros (Especificar) _____

2.- ¿Con que regularidad usted acude al bar u otro establecimiento que provee comida o snack?

Diario _____

Pasando un día _____

Tres veces por semana _____

Esporádicamente _____

3.- ¿Ha visto usted las máquinas vending aquí en la ESPOL?

Si _____

No _____

4.- ¿Ha usado alguna vez la máquina vending localizada en el edificio principal?

Si _____

No _____

5.- ¿Considera que la ubicación de la máquina vending está a disponibilidad de todos con facilidad?

Si ____

No ____

6.- ¿Ha tenido inconvenientes al usar las máquinas?

Si ____

No ____

7.- En el caso de obtener una respuesta afirmativa por favor indique el motivo de su mala experiencia.

No entregó el cambio ____

No encontró el producto demandado ____

No se le entregó el producto ____

No se encontraba en funcionamiento ____

Los precios son demasiado caros ____

8.- ¿Le agrada consumir bebidas refrescantes?

Si ____

No ____

9.- ¿Le agrada consumir snacks?

Si ____

No ____

10.- ¿Considera que debe existir un buzón de sugerencias para indicar alertas sobre el servicio que prestan las máquinas vending?

Si ____

No ____

11.- ¿Qué mejoras debe tener las máquinas vending para aumentar su decisión de compra?

Promociones ____

Descuentos _____

Productos de la semana _____

Otros (mencionar) _____

12.- ¿Alguna vez ha observado que la máquina vending no funciona?

Si ____

No ____

13.- ¿Cree usted que la máquina vending puede surtir snacks y bebidas refrescantes al paso?

Si ____

No ____

Anexo 2. Entrevista a la ESPOL

1.- ¿Tienen la Espol un control directo sobre los productos que se expenden en los diferentes bares, restaurantes y otro tipo de expendedores de comidas y bebidas?

2.- ¿Cuál fue el criterio de seleccionar a las máquinas expendedoras como fuente de abastecimiento de snacks y bebidas a los consumidores finales como estudiantes y otros?

3.- ¿Considera usted que las máquinas expendedoras están bien abastecidas para la demanda local de estudiantes y otros?

4.- ¿La Espol permite el trabajo mercadológico de las marcas proveedoras en las máquinas expendedoras?

5.- ¿Los estudiantes han presentado reclamos por fallas en el uso de las maquinas vending?

6.- ¿Cómo valora el servicio de BarExpress hacia los estudiantes de la ESPOL?

7.- ¿Considera usted que los precios de los productos deben estar acorde a los que ofrecen los otros puntos de venta?

8.- ¿Cree usted que es suficiente la cantidad de máquinas que existen actualmente en el campus de Espol, o debería incrementarse?

Anexo 3 Artes para Plan de Marketing





SERVICIO PARA TODO TIPO DE NEGOCIO

Nuestros Servicios

- VENDING SNACKS
- VENDING BEBIDAS FRÍAS
- VENDING BEBIDAS CALIENTES
- CAFÉ EXPRESS
- SERVICIO AUTOMATIZADO

VENDING DE SNACKS

VENDING DE BEBIDAS

VENDING DE SNACKS Y BEBIDAS

CAFÉ EXPRESS



LA MÁQUINA DE VENTA DE SNACK

Es una de las más comunes en la industria de las máquinas dispensadoras.

Todo mundo necesita incrementar su energía antes de clase, trabajo o cualquier otro momento donde no existe comida a su alcance.

Todo tipo de negocio debería disponer de una máquina que le permita vender snack a sus clientes, empleados y/o visitantes.

Es una máquina ideal para pequeños espacios.

Inicio Sobre nosotros

Buscar en Twitter

¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

VENDING MACHINE

VARIEDAD DE MODELOS

Bar Express

TWEETS 10,7 K | SIGUIENDO 817 | SEGUIDORES 7.602 | ME GUSTA 2.281

Seguir

BAR EXPRESS @barexpress.com.ec

Tweets Tweets y respuestas Fotos y videos

¿Eres nuevo en Twitter? ¡Regístrate ahora para obtener tu propia experiencia personalizada!