

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL TRADE MARKETING, LOS CANALES DE
DISTRIBUCIÓN Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS

MONOGRAFÍA

ELBA MARIA BUITRAGO PULIDO

BOGOTÁ D.C

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



LA RELACIÓN EXISTENTE ENTRE EL TRADE MARKETING, LOS CANALES DE
DITRIBUCIÓN Y EL INCREMENTO DE LAS VENTAS

MONOGRAFÍA

ELBA MARIA BUITRAGO PULIDO

GLORIA ISABEL ARIAS LEWING

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2018

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	6
RESUMEN	12
ABSTRACT.....	13
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Necesidad identificada.....	16
1.2 Justificación de la propuesta	18
1.3 Objetivos.....	19
2. MARCO METODOLÓGICO	20
2.1 Investigación documental	22
3. MARCO TEÓRICO	23
3.1 El concepto de Marketing.....	23
3.2 La importancia del Marketing.....	26
3.3 Tipos del Marketing.....	30
3.3.1 Merchandising.....	31
3.3.2 Shopper Marketing.....	32
3.3.3 Marketing Relacional.....	35
3.3.4 CRM.....	37
3.4 Marketing Mix	39

3.4.1 Producto	42
3.4.2 Precio	43
3.4.3 Promoción	45
3.4.4 Plaza	47
3.4.5 Personas	48
3.4.6 Procesos	50
3.4.7 Aliados Estratégicos.....	50
3.4.8 Planta Física	52
3.5 El concepto Distribución.....	53
3.5.1 Sistemas de comercialización	56
3.5.2 La distribución como protagonista de estrategias comerciales en la entrega de valor ente la empresa y el cliente.	61
4. EL CONCEPTO TRADE MARKETING	61
4.1 El roll del Trade Marketing dentro de la estrategia de distribución	63
4.2 Ejemplos de Buenas Prácticas	64
5. CONCLUSIÓN.....	68
6. RECOMENDACIONES.....	72
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Endomarketing	29
Figura 2. ¿Qué compramos cuando compramos?	33
Figura 3. Marketing Mix.....	39
Figura 4. Componentes de las 4Ps	40
Figura 5. Las 7Ps.....	41
Figura 6. Servicios	42
Figura 7. Tipos de trabajador	49
Figura 8. Esquema de la función de distribución.....	57
Figura 9. Tipos de Canales.....	58
Figura 10. Clasificación por circuitos	59

GLOSARIO

Alianza Estratégica: Relación establecida entre el fabricante y el distribuidor, caracterizada por un vínculo de cooperación a largo plazo, con el cual se persiguen objetivos comunes, en busca de mayores beneficios para ambas partes. Asociación vertical, por medio de la cual se realizan planes de mercadeo conjuntos, dando prioridad al trabajo en equipo.

Canal de distribución: Medio por el cual se lleva a cabo el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final. Mecanismo por medio del cual la distribución toma forma y se adapta a las necesidades y características de un sector, mercado, industria o producto.

Cliente: Persona que realiza una compra de un bien o servicio ofertado por una empresa, sin necesariamente, ser quien va a usarlo o consumirlo.

Cliente Potencial: Persona que tiene altas posibilidades de convertirse en consumidor, usuario o comprador de bienes ofertados por una empresa en específico, al presentar características o cualidades, que puedan ser satisfechas por medio de la oferta que brinda la organización.

Comunicación: Transferencia de información e intercambio de ideas, apoyada en estrategias de marketing como publicidad, promociones, ofertas, y cualquier otro tipo de actividad, que promueva a los clientes a realizar una compra.

Consumidor: Persona que consume, disfruta o usa, el bien o servicio que adquiere de una empresa por sus propio medio, o por la compra de otros.

CRM: Gestión de Relación con los clientes. Herramienta que tiene como fin establecer relaciones con el cliente por medio de sistemas que operan en internet, basándose el marketing one to one, la automatización de la fuerza de ventas, el soporte al cliente y la optimización de campañas de marketing.

Distribución: Serie de etapas, procesos y acontecimientos que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación y trayectoria, del bien/servicio elaborado hasta llegar a manos del consumidor.

Distribuidor: Intermediario que facilita el proceso de distribución de un bien o servicio, entre la empresa y el consumidor, brindado apoyo dentro de los canales de distribución de una organización.

Endomarketing: Tipo de marketing, que va dirigido a los trabajadores de una organización.

Estrategia: Plan ideado en base a acciones estipuladas con anterioridad, con el fin de mejorar la toma de decisiones en la ejecución y obtener los resultados esperados.

Exhibición: Presentación, colocación y comunicación visual de un producto, dentro del punto de venta, que busca captar la atención de los clientes.

Fabricante: Entidad dedicada a la elaboración de productos para ser distribuido por la misma, o por distintos canales de distribución.

Intermediario: Organización o personas, que cumplen un rol de mediador entre empresas productoras y consumidores.

Marketing Mix: Elemento clásico del mercadeo, que engloba un conjunto de variables controladas por la empresa, para llevar a cabo estrategias de marketing, persiguiendo los objetivos de una organización. Conjunto de herramientas tácticas del marketing, que la empresa coordina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo.

Marketing Relacional: Tipo de Marketing que emplea estrategias persona a persona, brindando un trato individual para cada cliente. Se enfoca en el desarrollo de relaciones a largo plazo, de beneficio mutuo con los clientes y de intercambios continuados.

Merchandising: Movimiento de la mercancía hacia el consumidor. Para los fabricantes, es el proceso por medio del cual se da a conocer su producto de manera eficaz en el punto de venta mediante herramientas tales como el packaging y la publicidad, en busca de la atención del cliente final. Para los distribuidores, es el conjunto de técnicas y herramientas que permiten la

gestión adecuada del lineal desarrollado, con el fin de obtener una rentabilidad determinada previamente, a medida que se logra satisfacer la clientela.

Planta física: Instalaciones de producción con las que cuenta una empresa para la creación de los bienes que espera ofertar en el mercado.

Plaza: Estructura externa e interna, que permite establecer el vínculo entre las organizaciones y el mercado, facilitando la relación con sus clientes para la compra de productos o servicios. Formaliza operaciones de compra y venta, generando mayores oportunidades de oferta.

Precio: El valor de transacción para intercambiar bienes & servicios, con el fin de recuperar los costes en los que ha incurrido la empresa al producirlo o comercializarlo. Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores, usuarios o clientes para lograr el uso, posesión o consumo de un bien o servicio.

Procesos: Fases empleadas por una organización, que incluyen estrategias y acciones, para llegar a la comercialización de un producto o servicio, ofreciéndolo a los clientes en el mercado.

Procesos Back Office: Conjunto de actividades desarrolladas por el personal de una organización, en donde se da apoyo a tareas de gestión y desarrollo de una empresa, sin tener un contacto con el cliente.

Procesos Front Office: Conjunto de actividades desarrolladas por el personal de una organización, en los cuales se tiene un contacto directo con los clientes.

Producto: Propuesta de valor que contribuyen a satisfacer las necesidades del mercado y se materializa por medio de una oferta que supone una combinación de elementos tangibles e intangibles.

Promoción: Proceso mediante el cual se transmite una serie de estímulos para modificar la conducta de otros con el fin de informar al mercado-objetivo sobre la oferta de un bien o servicio de una empresa.

Proveedor: Empresa dedicada al abastecimiento de productos para distintos canales de distribución.

Punto de Venta: Espacio físico en donde se disponen los bienes ofertados por las empresas, para que el cliente tenga acceso a estos, dándole la posibilidad de escoger entre una variedad de productos o servicios del mismo tipo.

Segmentación: Proceso de análisis, selección y clasificación de factores asociados a un negocio, como los son mercados, clientes, proveedores, canales y demás.

Shopper Marketing: Tipo de marketing que se basa en conocer y comprender el modo en que se comportan los consumidores objetivos en el rol de compradores, es decir, dentro del punto de venta.

Sistemas de comercialización: Proceso encaminado a la producción, selección, clasificación, fijación y distribución de productos o servicios, al mercado.

Trade Marketing: Tipo de mercadeo, orientado a satisfacer al consumidor por medio de la integración de una serie de actividades de marketing por parte del fabricante, con las del distribuidor, basándose y girando en torno a las necesidades del mercado. Alianza estratégica entre miembros de distintos niveles del canal comercial, para desarrollar un plan de marketing compartido, en busca de un beneficio mutuo entre las productor, intermediario y consumidor.

Valor Agregado: Factor diferenciador que aporta una empresa en su producto o servicio, al brindar al usuario una experiencia única dentro del mercado, que hace que el consumidor lo prefiera.

Ventaja Competitiva: Capacidad que tiene una empresa por sobresalir dentro de su sector, al presentar características diferenciadoras, que impactan al segmento de mercado de forma positiva.

RESUMEN

Esta monografía, se basa en la revisión conceptual de términos asociados al Trade Marketing, con el fin de presentar dicho concepto, dentro del contexto empresarial colombiano, como una herramienta que permite generar un valor agregado dentro del punto de venta, partiendo de una relación fabricante-distribuidor, de aliados estratégicos. Se abarca el tema, desde una perspectiva de marketing, directamente relacionada con los canales de distribución, en donde las organizaciones y sus intermediarios trabajan juntos para optimizar sus ventas y aumentar su rentabilidad. De tal manera, se busca determinar la relación existente entre los canales de distribución, las estrategias de Trade Marketing y el incremento de las ventas, y reconocer la manera adecuada de integrar estos tres conceptos, con el fin de invitar a las empresas colombianas a emplear estrategias de este tipo, pasando de una relación de competencia entre fabricante y distribuidor, a una de cooperación.

Palabras clave: Trade Marketing, Relación Fabricante-Distribuidor, Alianza Estratégica, Canal de Distribución, Punto de Venta.

ABSTRACT

This monograph is based on the conceptual review of terms associated with Trade Marketing, in order to present this concept, within the Colombian business context, as a tool that allows generating added value within the point of sale, based on the relationship manufacturer-distributor, as strategic allies. The subject is covered, from a marketing perspective, directly related to distribution channels, where organizations and their intermediaries work together to optimize their sales and increase their profitability. In this way, it seeks to determine the relationship between distribution channels, Trade Marketing strategies and increased sales, recognizing the proper way to integrate these three concepts, in order to invite Colombian companies to use strategies of this type, moving from a competitive relationship between manufacturer and distributor, to one of cooperation.

Key Words: Trade Marketing, Manufacturer-Distributor Relationship, Strategic Alliance, Distribution Channel, Point of Sale.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la competencia entre bienes y servicios de distintos mercados, se hace más notoria y tiene mayor peso. Las empresas se ven obligadas a luchar por su permanencia dentro del sector en el que se desempeñan, implementando distintos tipos de estrategias que les permiten darse a conocer entre la variedad de opciones que tienen los consumidores.

Las organizaciones deben aprender a conocer el comportamiento de sus usuarios dándole importancia al reconocimiento de factores que hacen que varíen los gustos o decisiones de los clientes, en el momento de realizar una compra (Soret Los Santos, 2006). La investigación de mercados y consumidores, es una herramienta que permite a las compañías tener un mayor conocimiento de su sector, y de esta manera tomar las decisiones más acertadas, buscando mayores beneficios a futuro (Haro Salazar & Espinoza Alcivar , 2017). Así mismo, este tipo de investigaciones, dan paso a la innovación en los productos de cada empresa, con el fin de llamar la atención de nuevos clientes y de mantener a los clientes actuales, al brindar una opción totalmente original, que capta del todo la atención de los consumidores y que cumple con sus expectativas.

Sin embargo, en un sector, donde todas las empresas brindan productos del mismo tipo y emplean métodos de innovación semejantes para diferenciarse unas de otras, se llega al punto en donde los productos/servicios brindados, presentan nuevamente las mismas características. Es ahí donde las empresas deben buscar nuevas estrategias para competir.

“Dentro de los métodos que pueden ser utilizados por las empresas para que los clientes

elijan sus productos y no los de la competencia, está la publicidad, interacción y el posicionamiento de la marca que se le pueda dar al producto en su punto de venta” (Lobato Gomez, 2005). En este orden de ideas, el Trade Marketing, entra a tener un papel principal dentro de cualquier canal de distribución, adicionándole a su función básica de transacción y exhibición, la de mercadeo (Wheeler & Hirsh, 2005).

“Conjunto de prácticas de marketing y ventas entre fabricantes y sus canales de distribución con el objetivo de generar valor a través de la satisfacción de las necesidades y mejora de la experiencia de compra de los Shoppers, pudiendo beneficiar mutuamente fabricantes y sus clientes conforme las relaciones de poder entre ambos” (D'Andrea , Consoli, & Guissoni, 2011, pág. 17).

Ahora bien, al tomar el concepto de Trade Marketing en base a la definición expuesta anteriormente por los autores D'Andrea, Consoli, & Guissoni, es posible reconocer la existencia de un vínculo entre las ventas, los canales de distribución y el Trade Marketing.

Por tal motivo, en el desarrollo de este ensayo, se busca reconocer la relación adecuada que se debe generar entre estos tres conceptos, con el fin de obtener una utilidad mayor en las organizaciones. De esta manera, también se quiere ampliar la definición del Trade Marketing, y reconocer su efecto positivo en el desarrollo de procesos que mejoran el resultado de las ventas de las organizaciones, mediante acciones coordinadas que hacen de la visita del consumidor al punto de venta, algo más ameno.

El tema será abordado dentro de un contexto de clientes y proveedores cada vez más exigentes, en búsqueda de estrategias innovadoras que guíen a los consumidores en los momentos de decisión más importantes, los cuales están estrechamente asociados con la

distribución de los productos y con las herramientas empleadas para mejorar los resultados comerciales.

1.1 Necesidad identificada

“En los últimos años, las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente” (Haro Salazar & Espinoza Alcivar , 2017). Se ha hecho evidente la importancia del trabajo en equipo y la necesidad de establecer buenas relaciones entre estos dos agentes, si lo que se busca es llegar a cooperar de manera efectiva (Haro Salazar & Espinoza Alcivar , 2017). Es claro, que sin la ayuda de los distribuidores, y de una buena gestión en sus canales de distribución, llegar a los clientes para los fabricantes, sería complicado, generando mayor esfuerzo y costos. “Por lo tanto, las empresas fabricantes deben empezar a reconocer a sus distribuidores como los clientes principales, de los cuáles depende inmensamente el éxito de su producto y las decisiones que los potenciales compradores puedan tomar” (Lobato Gomez, 2005). Los distribuidores, al convertirse en clientes del fabricante, deben estar satisfechos con la relación que se establezca entre las partes y asumir la responsabilidad que se les transfiere, en la cual se pone en juego el progreso o el fracaso del bien o servicio que se ofrezca. De este modo, el concepto de Trade Marketing, empieza a cobrar sentido dentro de las organizaciones que buscan mejorar su rentabilidad y sus beneficios económicos, al entenderse como “una gestión que integra cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra de los clientes, en los distintos canales de distribución de las compañías” (Soret Los Santos, 2006). El éxito de la implementación de este concepto dentro de una empresa fabricante, depende en gran parte de la veracidad y la fuerza que caracterice la alianza estratégica que se logre establecer con

los distribuidores. Al darle especial atención a los canales de distribución y a las estrategias competitivas que se puedan desarrollar por medio de los distribuidores, se busca conseguir la lealtad de los consumidores. El generar beneficios a los intermediarios, lleva a las empresas fabricantes a estar más seguras en cuanto al servicio que éstas puedan brindarle. “Cuando fabricantes y distribuidores entienden que el éxito de cada uno depende del otro, y que el factor clave es la alianza creada entre ellos, las ventas tendrán una subida inmediata, aportando mayores beneficios para ambos” (Labajo Gonzales & Cuesta Valiño, 2016).

A pesar de esto, muchas empresas fabricantes, aún no ven a sus distribuidores como clientes verdaderos, sino como unos empleados más, que asumen un simple rol dentro de la organización, al ser parte de los canales de distribución de la empresa. Dejan a un lado, la alianza estratégica que se debería llegar a crear entre éstas dos partes, para llegar a estructurar un sistema de marketing por canales de distribución y de esta forma lograr un incremento en el volumen de ventas y en los beneficios económicos, tanto de la empresa como de sus distribuidores.

Dicho esto, es pertinente dar a conocer el concepto de Trade Marketing, ya que al ser un término relativamente nuevo, aún no es reconocido y empleado dentro de las empresas colombianas. Se desconocen los beneficios a los cuales es posible acceder, al destinar una parte del presupuesto de la organización para desarrollar acciones encaminadas a este tipo de mercadeo. Así mismo, se deja a un lado el análisis de rentabilidad, generalmente utilizado por las empresas que realizan esfuerzos de Trade marketing, que son o deberían ser todas aquellas que disponen de sus productos en canales de ventas directos o de terceros.

Es necesario, reconocer la aplicación del Trade Marketing, como una inversión que generará beneficios a futuro dentro de las compañías fabricantes colombianas, y no como un

gasto innecesario que traerá pérdidas en las utilidades de las organizaciones. De igual forma, es importante dar a conocer la relación adecuada que debe darse entre los canales de distribución y las estrategias que se puedan desarrollar en éstos, con el objetivo de aumentar las ventas y las utilidades de la compañía.

1.2 Justificación de la propuesta

Siendo el mercadeo un factor importante dentro de la comercialización de las empresas y un determinante del comportamiento del consumidor, al abarcar la publicidad, las relaciones públicas, promociones y ventas; se crea una necesidad dentro de las organizaciones, por ir más allá del concepto y reconocer los campos de aplicación que tiene este término dentro de su gestión empresarial (Lorette, 2018).

Por tal motivo, se hace necesaria la presentación de uno de los tipos de marketing más importantes para aquellas empresas fabricantes en busca de un incremento en sus ventas. Este es el Trade Marketing, uno de los campos de acción del marketing dentro de los canales de distribución de las empresas fabricantes, que requiere de una relación adecuada entre distribuidores y productores, en la medida en que se cumplen las tres funciones básicas del mercadeo; “la gerencia de ventas, el grupo de comunicaciones, y el de investigación de mercados” (Luther, 2003). Al tratarse de un concepto relativamente nuevo, dentro del lenguaje que adoptan las organizaciones, aún no es del todo entendido y ejecutado, causando gastos innecesarios en acciones de marketing desarrolladas inadecuadamente, sin la planeación ni la

gestión necesaria para que se generen los beneficios esperados a futuro, a partir del alcance de los objetivos. Vale la pena aclarar, que el mercadeo genera la estrategia, el Trade Marketing actúa como intermediario para ponerla en funcionamiento en la distribución del producto y el área de ventas ejecuta lo planeado.

“El mercadeo es un un proceso mediante el cual se introduce un producto o servicio a los clientes potenciales” (Lorette, 2018). Por lo tanto, al ser implementado dentro de los canales de distribución, en donde los consumidores tienen su primer encuentro con las opciones de bienes disponibles para satisfacer sus necesidades, se verá reflejado en grandes beneficios dentro de la empresa fabricante y el distribuidor, sirviendo como herramienta para llamar la atención de los consumidores y aumentar el nivel de ventas. Además, mejorará la rotación de productos, evitando pérdidas por caducidad.

Dando a conocer este tipo de estrategias, será posible potencializar la producción de las empresas, sin aumentar costos de inventarios, lo cual conducirá a una subida en las ganancias de las empresas fabricantes colombianas, impulsado la economía del país.

1.3 Objetivos

A lo largo de este ensayo se busca definir el concepto de Trade Marketing, desde el punto de vista de una estrategia de marketing directamente relacionada con los canales de distribución que favorecen el rendimiento de la organización al generar un incremento en las ventas. Así

mismo, se busca determinar la relación adecuada entre este tipo de mercadeo, los canales de distribución y el incremento de las ventas, con el propósito de mejorar los beneficios organizacionales. Se pretende dar a conocer la importancia de la relación entre fabricantes y distribuidores e invitar a las empresas fabricantes colombianas a enfrentar el reto de organizar, manejar o apoyar un área específica, buscando que los fabricantes y distribuidores trabajen juntos para optimizar las ventas y aumentar la rentabilidad.

2. MARCO METODOLÓGICO

Dentro de este ensayo, se hará una revisión de enfoques teóricos y literarios que tratan el concepto de Marketing, haciendo énfasis en los principales cambios que ha sufrido y en el significado más cercano que puede recibir este término en la actualidad. Se darán a conocer los tipos de marketing más utilizados a partir de las necesidades de las organizaciones, enfocándose en el Trade Marketing.

Este último concepto se abordará por medio de una revisión literaria, con el fin de llegar a establecer una definición propia, que será usada para reconocer el término Trade Marketing, a lo largo del ensayo. Dentro de este contexto, se abordarán los canales de distribución, analizando y dando a conocer la relación que se puede llegar a establecer entre el Trade y los canales usados para la comercialización de los productos de las empresas fabricantes.

También se presentarán los distintos niveles que conforman un canal de distribución, para ver las diferentes opciones que se tienen en el momento de elegir en donde aplicar una acción de marketing.^[L]^[SEP]Se dará a conocer los conflictos que pueden surgir entre canales y las desventajas que estos desacuerdos generan.

Se continuara presentado las herramientas y estrategias que emplea el Trade Marketing, una vez se define la relaciona adecuada entre fabricantes y distribuidores. A partir de esto, se busca identificar los errores que cometen las empresas al dirigir acciones dentro de sus puntos de venta, sin una gestión y planificación adecuada. Se pretende dar a conocer estrategias determinadas por la integración de los canales de distribución, el Trade Marketing y el incremento del nivel de ventas.

Se tratara el tema del comportamiento del consumidor, al dejar clara la relación existente entre el Trade Marketing, los canales de distribución y el aumento de las ventas; para demostrar como la implementación de estrategias de Trade Marketing dentro de la gestión organizacional de las empresas fabricantes influye en las decisiones de compra de los potenciales consumidores. De este modo, se presentarán las ventajas y los beneficios a los cuales se pueden llegar, al desarrollar estrategias de Trade Marketing dentro de una organización.

Se concluirá resaltando las ventajas que tienen las empresas al establecer una relación eficiente y adecuada entre el marketing y los canales de distribución, y a su vez, se abordaran los inconvenientes que puede enfrentar cualquier organización que decida implementar estrategias de este tipo de mercadeo.

2.1 Investigación documental

Teniendo en cuenta la metodología expuesta anteriormente, es posible reconocer que a lo largo del ensayo se llevará a cabo una investigación documental. “Método de investigación, basado en la revisión de textos, artículos, ensayos y de más documentos, escritos o visuales, ya existentes sobre un tema en específico, con el fin de abordar y traer a flote conceptos ya tratados” (Restrepo Garcia, 2012). “Se trata de una investigación que se realiza de forma ordenada, en base a unos objetivos previamente determinados, con la finalidad de construcción de conocimientos” (Restrepo Garcia, 2012).

El proceso metodológico para adelantar una investigación documental es de carácter cualitativo, si se tiene en cuenta la manera como el investigador se propone abordar los datos para estudiar el tema central de interés (Gomez , 2010). “Una vez ya definido el tema y planteada la pregunta de investigación, se requiere la selección de estrategias para desarrollar el tema y cumplir con los objetivos ya establecidos” (Gomez , 2010).

“Este tipo de investigación puede ser aplicada en cualquier campo, ya que es basada en textos, documentos o datos visuales ya existentes y utiliza formas de procesamiento lógicas o mentales, empleadas habitualmente en todo tipo de indagación” (Restrepo Garcia, 2012).

“Requiere en gran medida de la consideración interpretativa, al intentar leer y otorgar sentido a información existente, con el fin de comprender y desarrollar un tema a mayor profundidad” (Gomez , 2010).

Dentro de los distintos métodos que pueden emplearse a partir de este tipo de investigación, se empleará el acopio básico de bibliografía encontrada en base al tema de interés, a partir de material seleccionado como fuente de información (Restrepo Garcia, 2012). Por medio de instrumentos de consulta, se plasmara la información obtenida de diversas fuentes, desarrollando el tema principal y todo aquel concepto que derive de éste, llegando a brindar amplia información que dé al lector mayor claridad (Gomez , 2010).

De esta manera, por medio de una recolección, selección, análisis, y presentación de información, se pretende llegar a demostrar la importancia del concepto Trade Marketing, dentro de un contexto empresarial.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 El concepto de Marketing

Partiendo del concepto Mercadeo, como la disciplina que se encarga del análisis del comportamiento tanto de mercados como de consumidores, es posible reconocer su enfoque, resumiéndolo en captar, retener y fidelizar a los clientes, por medio de la satisfacción de necesidades. Sin embargo, el marketing es un término ampliamente utilizado, que abarca más de

una definición. Por tal motivo, es necesario tener en cuenta la mayor cantidad de explicaciones que definan el mercadeo, con el fin de obtener una interpretación completa y acertada.

Se empieza por reconocer el marketing, como la “actividad de organizar un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, consumidores, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013). También, se conoce como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuos y de las organizaciones” (Salomon & Stuart, 2001). “Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, mientras se administran las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas obtengan un beneficio” (Kotler & Keller, 2006). Del mismo modo, se denomina como un “sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de las organizaciones” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). “Es el proceso en el que se descubren los deseos, motivos, gustos, preferencias y temores de los consumidores; se planean y desarrollan bienes y servicios; se participa en la fijación de precios; se promueven y distribuyen los bienes y servicios creados; y se genera valor al satisfacer las necesidades” (Mesa Holguin , 2012).

Hay otros autores que no solo lo definen como un proceso organizacional o administrativo, sino también como un “proceso social por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de

valor con otros” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). Es visto como un “proceso de gestión, el cual planea y ejecuta acciones para mantener a los clientes satisfechos por mucho tiempo, mediante el proceso de creación de promesas-valor que generan recompensas sucesivas” (Mesa Holguin , 2012).

Por otro lado, se reconoce como un “proceso de relaciones de intercambio que se lleva a cabo en un complejo contexto social, político y cultural, de modo que afecta tanto las necesidades del individuo como las posibilidades concretas de satisfacerlas” (Dvoskin, 2004). Dichas relaciones de intercambio tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades y el estudio de cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor, para llegar a captar mayor atención dentro del sector, que la competencia (Águeda Esteban & Módejar Jimenez, 2013). “Es un modo específico de establecer la relación de intercambio, que incluye todas las actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y orientar la oferta comercial hacia su satisfacción” (Águeda Esteban & Módejar Jimenez, 2013).

Hay quienes denominan el marketing como una filosofía de negocio que se centra en el cliente y en el afán de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados, fundamentándose en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, y de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer Tirado , 2013). Por otra parte, hay quienes se refieren a este término como un sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades, para trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse. (Ries & Trout, 2006)

También es posible encontrar definiciones mucho más generales, que definen al marketing como una mentalidad y actitud que guía a todos los miembros y actividades de la empresa hacia el consumidor (Águeda Esteban & Módejar Jimenez, 2013) o como el proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas (Howard, 1993). Igualmente, se conoce como; “la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado” (Mccarthy, 2014).

A partir de las definiciones mencionadas previamente, es posible describir e identificar el termino marketing o mercadeo a lo largo de este ensayo como una parte básica y esencial del plan de negocios de las organizaciones, que se basa en el proceso de planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar actividades o funciones necesarias del mercado, tales como estrategias de precio, producto, comunicación, distribución, personas, planta física, procesos y aliados estratégicos, con el fin de anticiparse a los deseos de los consumidores, en busca de intercambios que generen beneficios y satisfagan tanto a los clientes como a la compañía.

3.2 La importancia del Marketing

En base a las definiciones expuestas anteriormente, “el marketing es el proceso mediante el cual se pretende satisfacer al consumidor, sirviendo como una herramienta esencial para la

identificación de necesidades y para la segmentación de mercados objetivos” (Briceño Ariza, 2016). Por tal razón, es posible afirmar que no solo se trata de una herramienta de gestión, sino también de una “filosofía empresarial, indispensable para conducir las acciones en el comportamiento de las organizaciones orientadas al mercado, teniendo en cuenta el dinamismo y la complejidad de los mercados globalizados” (Peñaloza, 2005).

“Las empresas han pasado de la etapa de la competencia de productos, a una etapa que se debe poner énfasis en la calidad de los servicios y procesos que esto conlleva, lo cual le otorga al mercadeo una tarea de investigación que le permita a las organizaciones ir más allá de lo que los consumidores esperan” (Escobar Gonzales , 2016).

El mercadeo dentro de cualquier empresa, facilita la identificación de oportunidades existentes en los segmentos a los que se pretende servir y de los hábitos de compra y consumo de los clientes, al reconocer su percepciones, actitudes, estilo de vida, lugares de compra, intereses y cualquier otro tipo de comportamiento que puede dar indicios de la aspiración del consumidor en una futura compra (Peñaloza, 2005). De esta manera, el marketing puede llegar a facilitar la toma de decisiones en el ámbito empresarial, ya que brinda conocimiento sistemático y permanente del entorno en el cual se desarrolla la organización, con el fin de reconocer las tendencias en gustos y necesidades de los clientes, el potencial de crecimiento de un producto en un mercado estudiado, las barreras que buscan imponer los competidores y las condiciones económicas y políticas del país que pueden afectar a la organización en cualquiera de sus áreas (Peñaloza, 2005).

“El mercadeo, es esencial para las empresas que buscan sobrevivir en entornos cambiantes y competitivos, con consumidores exigentes y un gran número de competidores

emergentes, en busca de una posición estratégica en el mercado, ante la rápida desaparición de barreras al libre comercio” (Peñaloza, 2005).

“Al ser un proceso de detección y análisis de las necesidades del mercado, incrementa la posibilidad de desarrollar productos o servicios adecuados a las necesidades de los consumidores, con atributos que otorgan una ventaja competitiva” (Peñaloza, 2005). “Dentro de una organización, el mercadeo se desempeña como una herramienta de análisis, que permite formular estrategias en cuanto a producto, precio, publicidad, programas de distribución y de promoción de ventas” (Peñaloza, 2005). Así mismo, funciona como “herramienta de acción, de la que se espera un crecimiento en las cifras de ingresos, al satisfacer las necesidades de los clientes y entregarles mayor valor, ofreciendo más beneficios que la competencia” (Peñaloza, 2005).

Por otro lado, el mercadeo es esencial al interior de las empresas, para que los colaboradores puedan poner en conocimiento sus planes y estrategias, y se logren llevar a cabo, contando con la participación y el apoyo del total de la organización (Escobar Gonzales , 2016). Se suele pensar en marketing sólo como actividades dirigidas al cliente externo, pero estas también tienen que ir dirigidas al cliente interno, es decir de los colaboradores de la empresa, los cuales requieren la primera atención o satisfacción de sus necesidades para que de esta forma la empresa disponga de un trabajador satisfecho que pueda enfrentar al cliente externo (Escobar Gonzales , 2016). “Un personal insatisfecho, sin compromiso y desinformado no estará en condiciones de atender como corresponde a los clientes externos; es así como nace el Marketing Interno” (Escobar Gonzales , 2016). “El marketing dentro de una organización, es la herramienta que proporciona estrategias, con el fin de encantar a los trabajadores de una empresa, y de esta manera incrementar la probabilidad de que se cumplan los objetivos del negocio” (Escobar

Gonzales , 2016). A este tipo de marketing, que va dirigido a los trabajadores de una organización también se le conoce como Endomarketing y se relaciona con los otros tipos de marketing de la siguiente manera;

Figura 1. Endomarketing



Endomarketing, Adaptado de La importancia del marketing interno en las organizaciones: Álvaro Escobar.

De ésta manera, el marketing interno pretende que cualquier iniciativa que quiera llevar a cabo una empresa, debe ser promovida entre los trabajadores y colaboradores, con el fin de que todos los esfuerzos estén alienados y se logren las metas eficazmente (Escobar Gonzales , 2016). Así entonces, el marketing dentro de una organización es importante no sólo para comunicar los

beneficios de un producto a su público objetivo, sino también para persuadir a las demás áreas de la empresa comunicando el plan que se pretende realizar (Escobar Gonzales , 2016).

“Por medio del mercadeo una organización puede motivar y satisfacer a sus trabajadores, tener una orientación y un conocimiento relevante del cliente, coordinar objetivos entre los diferentes departamentos de una organización, desarrollar estrategias funcionales o corporativas, minimizar el fracaso de proyectos, aumentar la comunicación entre las distintas partes de una empresa, mejorar la comprensión de las acciones que se quieren ejecutar y por último, realizar una evaluación integral de planes y estrategias propuestas, para ajustarlas a las necesidades de los clientes” (Escobar Gonzales , 2016).

3.3 Tipos del Marketing

En la actualidad el mercadeo se desarrolla de distintas maneras, llevando el concepto a aplicarse de una manera especializada, para lograr los objetivos previamente establecidos por una organización.

Con el fin de desarrollar el concepto Trade Marketing, es importante mencionar otras clases de mercadeo que tratan el tema de la creación de relaciones a largo plazo, como base fundamental para el éxito de las estrategias de marketing implementadas dentro de una organización. De igual forma, los tipos de marketing que resaltan la importancia de las relaciones entre fabricante y distribuidor, los canales de distribución y el punto de venta. Por tal razón, a continuación se abordaran los conceptos Merchandising, Shopper Marketing, Mercadeo Relacional y CRM.

3.3.1 Merchandising

El Merchandising teniendo en cuenta sus sufijos, hace referencia al “movimiento de la mercancía hacia el consumidor” (Palomares Borja , 2005). Es una técnica desarrollada por detallistas y fabricantes principalmente, lo cual conlleva a que existan dos puntos de vista con respecto a sus funciones. “Para los fabricantes, el termino Merchandising hace referencia al proceso por medio del cual se da a conocer su producto de manera eficaz en el punto de venta mediante herramientas tales como el packaging y la publicidad, en busca de la atención del cliente final” (Palomares Borja , 2005). “Los distribuidores, reconocen al Merchandising como el conjunto de técnicas y herramientas que permiten la gestión adecuada del lineal desarrollado, con el fin de obtener una rentabilidad determinada previamente, a medida que se logra satisfacer la clientela” (Palomares Borja , 2005).

También existen definiciones que toman el Merchandising como un concepto en general, sin diferenciar la contextualización que le dan fabricantes y distribuidores. La Asociación Española de Codificación Comercial, define el termino Merchandising como el “conjunto de técnicas coordinadas entre fabricante y distribuidor para ser aplicadas en el punto de venta, con el fin de motivar la compra, de la forma más rentable para ambas partes, mientras se satisfacen las necesidades del consumidor “(Palomares Borja , 2005). Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing reconoce al Merchandising como “la implantación y el control a la comercialización de bienes y servicios, en lugares, a momentos, a precios y en las cantidades

correctas, para facilitar la consecución de objetivos de marketing de una empresa” (Palomares Borja , 2005). La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, afirma que el Merchandising es “la parte del marketing que engloba técnicas comerciales, permitiendo presentar al consumidor, productos o servicios en las mejores condiciones materiales y psicológicas” (Palomares Borja , 2005). Es decir, es aquella herramienta que apela a todo lo que puede hacer más atractivo el servicio o producto, mediante la colocación, el envase, la presentación, la exhibición, la instalación y demás factores que influyan como es visto el bien por los clientes. Por último, el Instituto de Merchandising de Chicago, lo reconoce como un “conjunto de estudios y técnicas de aplicación, puestos en práctica por distribuidores y fabricantes, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta, mediante una aportación del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías” (Palomares Borja , 2005).

3.3.2 Shopper Marketing

El Shopper Marketing, consiste en conocer y comprender el modo en que se comportan los consumidores objetivos en el rol de compradores, es decir, dentro de los diferentes canales y formatos de punto de venta (Ståhlberg & Maila, 2014). Es una disciplina y un método que pretende mejorar la experiencia de compra, contribuyendo a largo plazo en la estrategia de la empresa, darle importancia a la relación fabricante distribuidor.

Para el Shopper Marketing es importante la distinción entre el consumidor, quien usa el producto, y el comprador, quien adquiere el producto, ya que toma la experiencia real del producto durante su uso (Ståhlberg & Maila, 2014). De tal manera, lo que ocurre en el proceso

de adquisición en el punto de venta es un análisis en términos de valoración, información y comparación, pero así mismo, es una obtención de un producto evaluando características, beneficios y valor agregado. “El objetivo del Shopper Marketing es entender, seleccionar, e intentar satisfacer a aquel que toma la decisión de compra, es decir al comprador, haciendo la diferencia en el punto de venta” (Ståhlberg & Maila, 2014).

Figura 2. ¿Qué compramos cuando compramos?

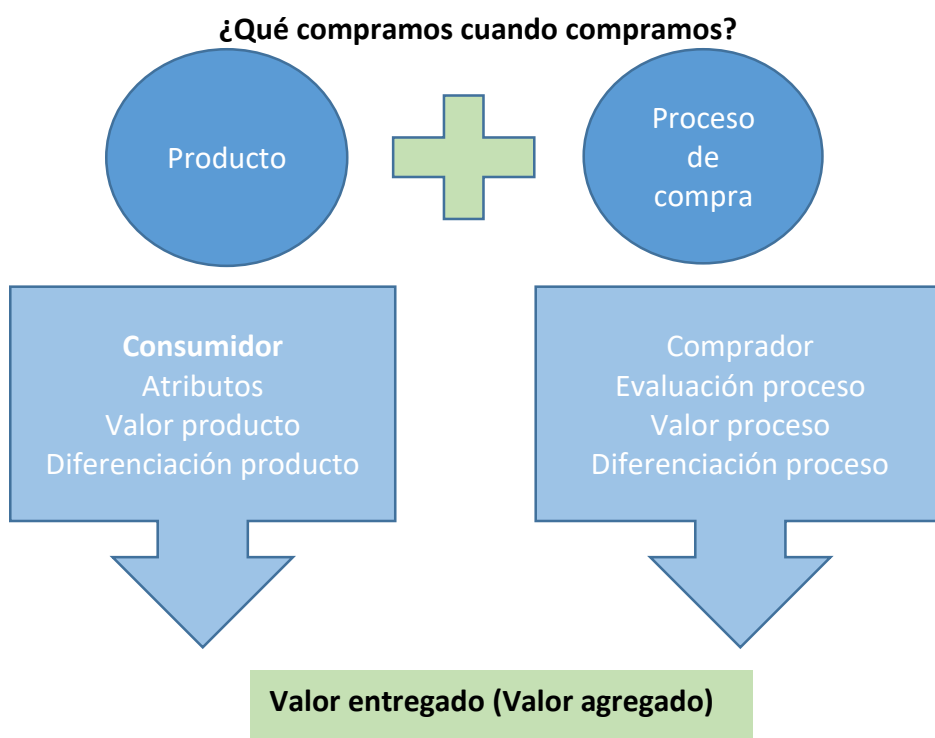


Figura 2: ¿Qué compramos cuando compramos?, Adaptado de Shopper Marketing: Markus Ståhlberg & Ville Maila.

Entra a jugar un papel importante la relación entre fabricante distribuidor, ya que es necesario identificar que se quiere que ocurra por parte del fabricante, en el punto de venta, área del distribuidor. Lo anterior, conlleva a una visión que implique el trabajo en equipo principalmente

de dirección, marketing y ventas tanto de fabricante como de distribuidor, para gestionar la visión del proceso de compra de manera adecuada y rentable para las dos partes.

“El Shopper Marketing permite entender que cada canal con su respectivo formato busca construir una propuesta específica, para un público objetivo en particular, buscando diferenciarse de los competidores en los puntos de venta” (Ståhlberg & Maila, 2014). Del mismo modo, este tipo de marketing persigue definir la explotación exitosa de los puntos de venta sin importar si son online, offline, grandes, pequeños, low price, de alto valor, gran consumo o especialistas (Ståhlberg & Maila, 2014).

“El éxito del Shopper Marketing inicia con una previa fase de análisis que se compone de dos pasos; en primer lugar es importante realizar un mapa de canales de ventas, en donde se determinen los canales de distribución y dentro de estos, los puntos de venta que existen en el mercado” (Ståhlberg & Maila, 2014).

Como segundo paso esta realizar el segmento de los compradores evaluando el mercado actual y potencial. En la segunda fase se construyen decisiones estratégicas acerca del público objetivo de compradores, el posicionamiento del proceso de venta y del concepto del punto de venta (Ståhlberg & Maila, 2014). A partir de estas decisiones, es posible fijar los objetivos a los que quiere llegar la empresa.

De esta manera, el Shopper Marketing comprende desde el análisis hasta la estrategia y el desarrollo de acciones innovadoras, enfocándose en la relación entre el punto de venta y el comprador, asegurando resultados definidos previamente a largo plazo.

3.3.3 Marketing Relacional

El marketing relacional emplea estrategias persona a persona, las cuales tratan a cada cliente individualmente. Están a favor de un énfasis en el desarrollo de relaciones a largo plazo y en beneficio mutuo con los clientes. Estas estrategias consideran que las relaciones a largo plazo no solo cubren intereses del cliente sino también de la empresa, ya que es más caro traer clientes que retenerlos. “El enfoque del marketing relacional es de intercambios continuados, es decir de una gestión de clientes” (Moon, 2000). “Se relaciona con comunicaciones personales, utiliza el dialogo continuado como mecanismo de retroalimentación con los clientes y se enfoca en mercados nicho” (Moon, 2000). El criterio de éxito del mercadeo relacional es la cuota de cliente, lo cual se relaciona directamente a las tasas de retención de clientes. Se dice que un enfoque de desarrollo de relaciones contribuye a una estrategia más rentable. El marketing relacional debe partir de información exacta, oportuna y relevante sobre los clientes, con el fin de incrementar el valor que se les aporta. Una empresa que aplica con éxito el marketing relacional, es capaz de utilizar sus conocimientos de clientes para determinar cómo asignar sus recursos, permitiendo a la empresa centrar sus esfuerzos en proporcionar el máximo valor a los clientes que representan mayores ingresos para la compañía. Este tipo de marketing considera que una empresa no solo se molesta en conocer a sus clientes, sino que los clientes de molestan en enseñar a la empresa sobre sí mismos. El marketing relacional, al querer brindar mayor valor a sus clientes y al querer conocer lo que desean por medio de la creación de relaciones cercanas, usa las variables del marketing mix como herramientas que pueden ajustarse a los deseos y necesidades de cada cliente. De esta manera, en los productos o servicios que ofrece la empresa se realiza una personalización masiva,

la cual consiste en crear productos o servicios personalizados para clientes individuales a gran escala. En cuanto a la promoción que realice la empresa para dar a conocer sus productos, es necesario proyectar una campaña de comunicaciones orientada a clientes potenciales. También puede ser de gran éxito el uso de email marketing ya que permite personalizar el mensaje teniendo en cuenta la clase de clientes que se encuentren en la lista de base de datos, de las personas a las que se quiere enviar un correo. En cuanto a la variable plaza, es importante la personalización de los canales de distribución según las necesidades de los clientes. Para lo anterior es necesario identificar, cuál de los canales usados es el preferido, cual podría brindar mayor valor a los clientes, y del mismo modo cual aportaría beneficios a la empresa, al tratarse de una reducción de costos. Por último, es necesario pensar en los ajustes del precio. En este caso, no solo se debe tener en cuenta lo que quiere el cliente, sino también un sistema de precios que le permitan obtener el mayor valor posible de ingresos a la empresa. Para ajustar una personalización adecuada de precios es necesario basarse en una segmentación de clientes correcta y actualizada. Dentro de la personalización de precios, también se puede dar la creación de versiones, ya que de esta manera la empresa ofrece una línea de productos que varían en precios, y los clientes deciden cual pueden comprar de acuerdo a sus necesidades y recursos.

“Del mismo modo es necesario democratizar el campo de juego de la información, ya que en la actualidad es común realizar comparaciones automáticas de precios y prestaciones, por medio de bases de datos virtuales que contienen información de todo tipo de ofertas de las distintas industrias, con el fin de mostrar al usuario los productos o servicios más apropiados para ellos” (Moon, 2000).

El internet ha fomentado la implementación de estrategias de marketing relacional, ya que facilita la creación de relaciones y conexiones que se pueden llegar a generar en el menor tiempo posible. “De esta manera el internet se convierte no solo en una herramienta para gestionar información sino también para gestionar relaciones” (Moon, 2000).

Resumiendo entonces, el proceso de marketing relacional consiste en un “ciclo iterativo de adquisición de conocimientos, diferenciación de clientes y personalización de todo el marketing mix, a lo que se le conoce como relación de aprendizajes” (Moon, 2000).

3.3.4 CRM

“El E-CRM es una herramienta que tiene como fin establecer relaciones con el cliente por medio de sistemas que operan en internet, basándose el marketing one to one, la automatización de la fuerza de ventas, el soporte al cliente y la optimización de campañas de marketing, telemarketing, soporte y servicio” (Garcia Valcarcel, 2001).

Las siglas CRM hacen referencia a Gestión de Relación con los clientes, la cual es una estrategia para identificar, atraer y retener a clientes mediante la satisfacción de necesidades actuales y potenciales de esto (Alaei, 2013).

“CRM se caracteriza por identificar nuevas oportunidades de negocio, mejorar el servicio al cliente, optimizar y personalizar procesos, reducir costos, identificar clientes potenciales, maximizar información del cliente, fidelizar al cliente e incrementar ventas generando grandes beneficios a las compañías” (Stark, 2017).

“Es una estrategia de negocio que engloba a toda la organización, en la cual el cliente participa de forma directa, al tenerse en cuenta sus necesidades para la focalización de recursos en actividades que permitan construir relaciones a largo plazo y generar beneficios económicos” (Garcia Valcarcel, 2001). De esta manera, mediante la aplicación de la información generada por los clientes, se busca la construcción de relaciones rentables con ellos, a través del análisis constante de sus necesidades, comportamientos y poder adquisitivo, que dé lugar al desarrollo de propuestas de valor personalizadas (Garcia Valcarcel, 2001).

“Este concepto, necesita de un nuevo modelo de negocio, en donde el cliente es el foco central, apoyándose de tecnologías de la información capaces de integrar procesos de front y back office” (Garcia Valcarcel, 2001).

En la actualidad, el mundo de los negocios gira en torno a las necesidades de los consumidores, por lo que el establecer relaciones con cada cliente por separado, brindado un apoyo individual y haciéndole partícipe de una relación comercial estable y a largo plazo, es el principal factor de éxito y perdurabilidad de las compañías que triunfan en el mercado actual (Garcia Valcarcel, 2001).

3.4 Marketing Mix

“El termino Marketing Mix, fue abordado en un principio por Neil Borden en 1964, en donde se trataban 12 componentes dentro de la mezcla” (Soriano Soriano, 2011). Más adelante, fue E. Jerome McCarthy, quien se encargó de popularizar el concepto y reducirlo a solo cuatro variables principales (Mccarthy, 2014). En la actualidad, es posible hablar de Marketing Mix abordando más de cuatro variables, pero nunca dejando a un lado el precio, la plaza, el producto y la promoción.

Dentro del Mercadeo, el Marketing Mix se sitúa como una actividad de ejecución al constituir un instrumento de acción, sin dejar de intervenir en los procesos de investigación y planificación (Marketing Publishing Center , 1990).

“El marketing mix es un elemento clásico del mercadeo, que engloba un conjunto de variables controladas por la empresa, a las que comúnmente se les denomina las 4Ps (Peñaloza, 2005). En otras palabras, es el conjunto de herramientas tácticas del marketing, que la empresa coordina para producir la respuesta deseada en el mercado objetivo” (Marketing Mix , 2014).

Figura 3. Marketing Mix

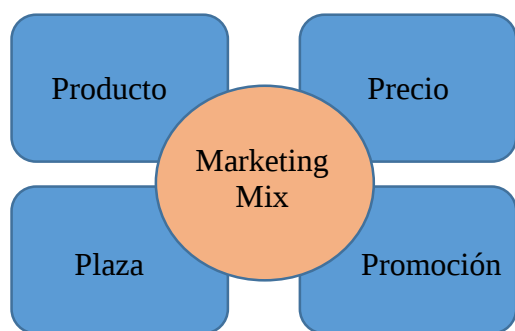


Figura 3: Marketing Mix, Adaptado de Marketing Mix: Las 4Ps, Roberto Espinosa

Las 4Ps son variables tradicionales dentro de cualquier organización, en las cuales se implementan estrategias, con el fin de llegar a completar los objetivos comerciales, teniendo en cuenta que su éxito está directamente relacionado con la coherencia y el trabajo en conjunto del producto, precio ,plaza y promoción, logrando complementarse entre sí (Espinosa, 2014).

El cuadro expuesto continuación, resume los componentes de cada una de las 4Ps;

Figura 4. Componentes de las 4Ps

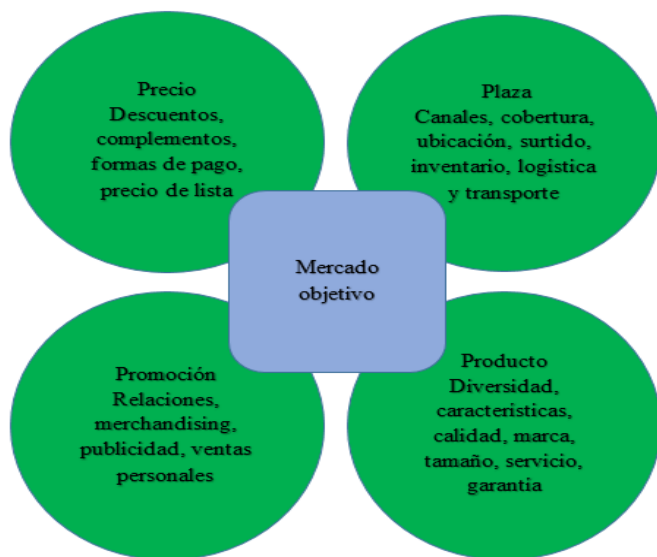


Figura 4: Componentes de las 4Ps, Adaptado de Marketing Mix, Fadu

Sin embargo, con el paso de los años y la evolución de los mercados, la industria y de más elementos claves para la satisfacción de las necesidades de los clientes, existen otras variables adicionales que hoy en día se tienen en cuenta como parte del marketing mix. Al reconocer la importancia no solo de los productos como bienes tangibles, sino también la de los bienes intangibles como lo son los servicios y la información, el marketing evoluciona y en el proceso de adaptación surgieron nuevos elementos como personas, procesos y entorno (Hernandez Diaz, 2013). Como consecuencia de esto, surge un modelo más acorde a la industria no solo de bienes tangibles, sino de bienes intangibles.

Retomando el tema a tratar a lo largo del ensayo, se tratará cada elemento previamente expuesto del marketing mix, enfocándose en la planta física en lo que se refiere al entorno. Así mismo, se abordará otro elemento dentro del Marketing Mix, denominado Aliados Estratégicos, para empezar a desarrollar una de las principales características del Trade Marketing, como lo es la relación entre fabricante y distribuidor.

Figura 5. Las 7Ps

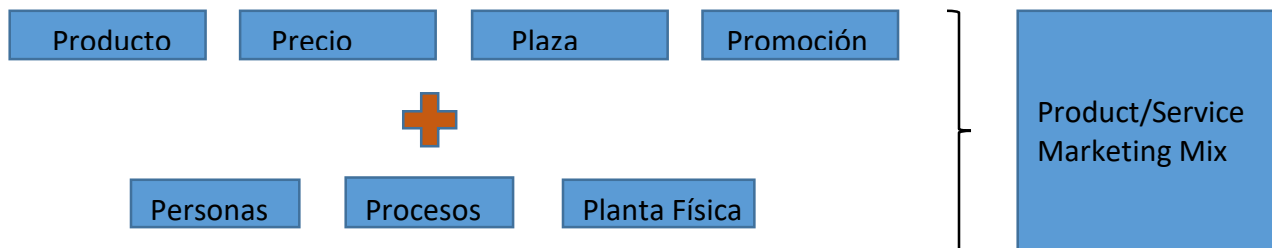


Figura 5: Las 7Ps, Adaptado de De 4ps a 7ps del Marketing: Marketing Mix 4p 7p, Alfredo Hernández Díaz

3.4.1 Producto

Normalmente el término producto hace referencia un bien físico, es decir a algo tangible. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, y demás. En este sentido, “el producto es una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades y se materializa por medio de una oferta que supone una combinación de elementos tangibles e intangibles” (Monferrer Tirado , 2013). “Es un elemento palpable e impalpable, que cumple una necesidad del mercado objetivo, con el fin de satisfacer una escasez determinada, generando una primacía del cliente o consumidor” (Arriaga Huerta , Avalos Bazana, & De la Torre De la Fuente , 2012).

Figura 6. Servicios

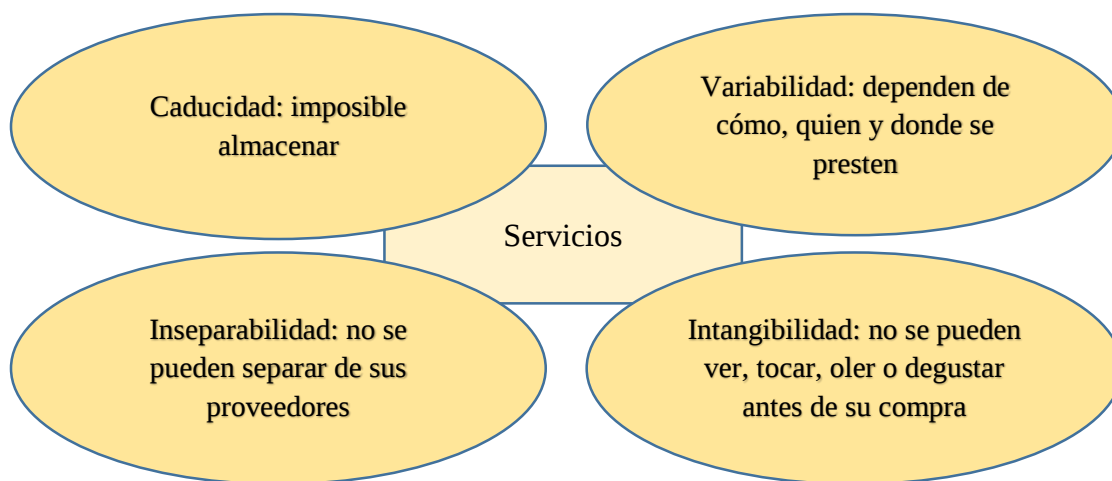


Figura 6: Servicios, Adaptado de Marketing Mix, Fadu

Dentro del concepto producto, teniendo como referencia un mercado en el cual se satisface cualquier tipo de necesidad, tienen cabida los siguientes conceptos; acontecimientos, experiencias, personas, lugares, marcas y empresas. Por tal motivo es necesario dejar a un lado la conceptualización simplista de un producto, considerándolo como la mera suma de unas características o atributos físicos. “Su objetivo es transmitir al cliente características en términos de beneficios, y de esta manera presentarse como una solución o necesidad” (Marketing Mix , 2014).

3.4.2 Precio

El precio, siendo este una característica esencial de todo producto que se oferte en el mercado, “es el valor de transacción para intercambiar bienes & servicios, con el fin de recuperar los costes en los que ha incurrido la empresa al producirlo o comercializarlo y de este modo obtener cierto excedente” (Monferrer Tirado , 2013). “Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer Tirado , 2013).

“También, es considerado el monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores, usuarios o clientes para lograr el uso, posesión o consumo de un bien o servicio, más los costes reales o psicológicos que deben enfrentar los miembros de un mercado, para

realizar la compra, menos las facilidades que ofrece la empresa para el pago del precio convenido” (Soriano Soriano, 2011).

Dentro del marketing mix, el precio actúa como un instrumento a corto plazo, al ser flexible y al poder ser modificado rápidamente. Sus efectos son inmediatos sobre las ventas y por ende sobre las utilidades que se generen en un periodo de tiempo determinado. “Sirve como una herramienta para competir, y más si se trata de un mercado con pocas regulaciones, ya que tiene una relación directa con la oferta y la demanda” (Monferrer Tirado , 2013).

El precio es el único componente del marketing *mix* que proporciona ingresos a la compañía ya que las acciones de producto, plaza, y promoción implican un coste para las organizaciones. “Además el precio es un factor importante y un determinante de las decisiones de compra de los consumidores, ya que en muchas ocasiones puede llegar a ser la única información disponible” (Monferrer Tirado , 2013).

La elasticidad de precios, hace referencia a una medida de la respuesta en la demanda de un bien ante variaciones de su precio final. De tal manera, es posible categorizar la demanda de un bien entre “comportamiento inelástico, que es cuando presenta pequeñas variaciones ante cambios de precio y elástico cuando presenta grandes variaciones” (Cliente y Empresa , 2013). También es posible realizar esta clasificación matemáticamente, dividiendo el porcentaje de variación de demanda entre el porcentaje de variación del precio (Cliente y Empresa , 2013). “Cuando el resultado es menor o igual que uno, se considera que la demanda es inelástica; cuando es superior a uno, se considera elástica” (Cliente y Empresa , 2013).

3.4.3 Promoción

Por promoción o comunicación, se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros con el fin de informar al mercado-objetivo sobre la oferta de una empresa. Es decir, “le facilita al cliente su decisión de compra, al dar a conocer la propuesta de cualquier empresa a partir de un producto” (Peñaloza, 2005).

Dentro del área de mercadeo, todo proceso de promoción, debe contemplar varios aspectos, para ser empelado exitosamente. En primer lugar, debe fijarse en el público objetivo, es decir, a quién se va a dirigir la comunicación; en función del segmento elegido, se fijan los objetivos a alcanzar y el contenido del mensaje, o sea, qué se va a decir, cómo se va a decir; el estilo de ejecución, la intensidad de la comunicación, los medios a utilizar y los aspectos financieros del programa promocional (Peñaloza, 2005). También deben considerarse los patrones de compra y el grado de involucramiento del consumidor; el tipo de producto y la estrategia promocional a seguir, bien de tipo push, dirigida a los intermediarios para empujar los productos a lo largo de la cadena, o de tipo pull, que busca atraer a los consumidores finales a los puntos de venta para obligar a los distribuidores a solicitar el producto (Peñaloza, 2005).

La promoción, puede desarrollarse y expresarse a través de un conjunto de medios, conocidos como la mezcla promocional. Por medio de estos, se suministra información, se atiende a los clientes y se proporciona ayuda a la comunidad. El primero de estos es conocido como la venta personal, el cual es una “herramienta que permite la interacción entre un vendedor

que representa una empresa y un cliente interesado en una oferta en específico” (Peñaloza, 2005). Este tipo de promoción incluye todas aquellas actividades que involucran un contacto directo con los compradores finales o con mayoristas y/o minoristas. “Requiere de atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos y contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa” (Peñaloza, 2005).

Otro tipo de medio que hace parte de la promoción es la publicidad, la cual consiste en comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado.

Por tal razón, puede ser considerada un servicio que busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor. “Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal y su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores” (Peñaloza, 2005).

Del mismo modo la promoción de ventas cumple un rol fundamental dentro de este ámbito del marketing mix, al representar un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. “Sirve de apoyo todo tipo de promoción que se desee emplear en una organización y al mismo tiempo orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo” (Peñaloza, 2005).

Para terminar con los medios más relevantes en los cuales se aplica la promoción se encuentran las relaciones públicas, las cuales son “actividades realizadas por la empresa para establecer relaciones con diferentes públicos y, a la vez, fortalecer la imagen de la empresa”

(Peñaloza, 2005). En los últimos tiempos, en esta mezcla promocional se incluye la “mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios, los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación” (Peñaloza, 2005). A través de ésta, se espera dar una atención personalizada (Peñaloza, 2005).

3.4.4 Plaza

En cuanto a la plaza dentro del marketing mix, es posible hablar de una “estructura externa e interna, que permite establecer el vínculo entre las organizaciones y el mercado, facilitando la relación con sus clientes al dar paso a la compra de sus productos o servicios” (Soriano Soriano, 2011).

“Es aquel elemento dentro del Marketing Mix que formaliza operaciones de compra y venta, generando mayores oportunidades de oferta, facilitando la obtención de información, asistencia técnica, uso, operación, mantenimiento y de más factores determinantes para el funcionamiento del bien adquirido” (Arriaga Huerta , Avalos Bazana, & De la Torre De la Fuente , 2012)

Dentro de esta variable también se encuentra el concepto de distribución, entendiéndose como el conjunto de actividades o tareas que permiten que un bien llegue al su consumidor final, haciendo presencia en los distintos puntos de venta (Espinosa, 2014).

3.4.5 Personas

El éxito del desarrollo y la implementación de una estrategia comercial creada por una empresa, están directamente relacionado con su ejecución y por consiguiente depende del personal de una organización. Por tal motivo, “es de gran importancia tener un adecuado proceso de selección, capacitación, motivación y manejo del personal, para contar con las personas que tengan el perfil apropiado y las capacidades necesarias para la ejecución” (Diario del Exportador, 2017). De esta manera, el personal entra a visualizarse como un elemento más del marketing mix, lo cual conlleva al reconocimiento de aquellas funciones que afectan o tienen impacto dentro del mercadeo de la empresa, así como también aquellas tareas que requieren del contacto con los clientes (Diario del Exportador, 2017).

En otras palabras, “los trabajadores son los responsables de llevar a cabo las variables del marketing mix, lo cual obliga a una formación de personal que facilite una respuesta eficaz a las necesidades de los clientes y asegure que todos los trabajadores conozcan la política de la empresa enfocada a su público objetivo” (Hernandez Diaz, 2013).

“En base a la frecuencia con la que el personal tiene contacto con el cliente y desarrolla actividades de marketing, existe una clasificación para reconocer el tipo de trabajador” (Diario del Exportador, 2017). “Al hablar de contactos, se define aquel personal que tiene un contacto frecuente con los clientes y por lo tanto debe estar capacitado, preparado y motivado en cualquier

momento” (Diario del Exportador, 2017). “Los modificadores son aquellos que no están implicados directamente en actividades de marketing pero si tienen un contacto frecuente con los clientes, por lo que requieren de habilidades de comunicación e inteligencia emocional con los clientes” (Diario del Exportador, 2017). “Los influyentes son aquellas personas dentro de la empresa necesarias dentro del área de mercadeo de la organización al relacionarse directamente con esta, sin implicar el contacto con los clientes” (Diario del Exportador, 2017). Por ultimo están “los aislados, quienes desempeñan funciones que no se relacionan con el mercadeo y tampoco tienen contacto con los clientes” (Diario del Exportador, 2017).

Figura 7. Tipos de trabajador

Tipos de Trabajador			
CONTACTOS	MODIFICADORES	INFLUYENTES	AISLADOS
Personal que tiene un contacto frecuente con los clientes y por lo tanto debe estar capacitado, preparado y motivado en cualquier momento	Personal que no está implicado directamente en actividades de marketing pero si tienen un contacto frecuente con los clientes, por lo que requieren de habilidades de comunicación e inteligencia emocional con los clientes	Personal necesario dentro del área de mercadeo de la organización al relacionarse directamente con esta, sin implicar el contacto con los clientes	Personal que desempeña funciones que no se relacionan con el mercadeo y tampoco tienen contacto con los clientes

Figura 7: Tipos de trabajador, Diario del Exportador, Nuevos Elementos del Marketing Mix

3.4.6 Procesos

El termino proceso dentro del marketing mix hace referencia al método o las fases empleadas por una organización para llegar a la comercialización de un producto o servicio, ofreciéndolo a los clientes en el mercado. Así mismo, incluye las estrategias y las acciones empleadas para atender a los clientes (Hernandez Diaz, 2013). “Todos los procesos requieren de un plan, una organización y unos objetivos por alcanzar” (Grupo Piquer , 2016). “Para que el proceso sea efectivo, hay que eliminar toda aquella actividad que no añada valor, aquellas acciones innecesarias y con coste añadido pero cuidando que los recortes no afecten a la calidad del producto” (Grupo Piquer , 2016). Las empresas deben velar por la calidad y la excelencia de todos los procesos dentro de una organización, para llegar al cliente de la mejor manera posible. Lo anterior significa que la empresa no debe priorizar o darle más importancia a unos procesos en específico, ya que al final esto se verá reflejado en el producto o servicio que obtenga un cliente.

“Este elemento del Marketing Mix se relaciona directamente con el monitoreo de los social media, las entrevistas de satisfacción del cliente, y todo aquello que gire en torno al marketing de automatización, ya que requiere de un procesamiento de datos aportados por el cliente, para llegar a convertirlos en acciones que contribuyan a la satisfacción de las necesidades del consumidor y con ello a su fidelización” (Marketing Directo , 2012).

3.4.7 Aliados Estratégicos

En la actualidad, la relación entre fabricante y distribuidor ha llegado a pasar del conflicto a la colaboración, al reconocer la importancia y los beneficios generados para ambas partes, cuando se trabaja en equipo y se persiguen los mismos objetivos. De esta manera, “se ha pasado de una etapa conocida como fase de mercado, en donde tanto fabricantes como distribuidores trabajaban con independencia de actuación, a una fase de negociación, en la que ambas partes fijaban compromisos a corto plazo” (Saínz de Vicuña Ancín , 2001). Sin embargo, esto no era del todo un trabajo en equipo, ya que una de las partes, la mayoría de veces los distribuidores, imponía las condiciones de trabajo, en base a sus objetivos, los cuales no iban totalmente acordes a los de la otra parte. “Como consecuencia de la falta de éxito en las fases anteriores, distribuidores y fabricantes reconocieron la falencia existente en su relación y en los últimos años se llegó a la fase de cooperación” (Saínz de Vicuña Ancín , 2001). “En esta fase, el fabricante asume la importancia del distribuidor dentro de la cadena de valor de la empresa y le concede las responsabilidades y poderes que le corresponden, sin que esto signifique un único esfuerzo para llegar al cliente” (Saínz de Vicuña Ancín , 2001). En otras palabras, “el fabricante pasa de ver al distribuidor de rival a cliente/socio, y el distribuidor reconoce la importancia de perseguir los mismo objetivos del fabricante, si lo que se quiere es entablar una relación a largo plazo con grandes beneficios para ambas partes” (Saínz de Vicuña Ancín , 2001). Lo anterior, es lo que se denomina una alianza estratégica, que se traduce en la “creación de una asociación vertical, en la cual se realizan planes de mercadeo conjuntos, se tiene un enfoque de trabajo común y un sistema de información integrado” (Saínz de Vicuña Ancín , 2001).

“Los beneficios que se obtienen de este tipo de alianzas son la reducción de costos, una mejora al servicio al cliente, una gestión e interacción sin conflictos, mayor entendimiento de los

objetivos, esfuerzos comunes por lograr metas y el compartir riesgos, lo cual hace que un resultado negativo no afecte a una de las partes por sí sola con gran magnitud” (Saínz de Vicuña Ancín , 2001).

También, se genera un mayor flujo de información en la cadena de valor y suministros de la organización, fortaleciendo a la partes con las exigencias del mercado (Saínz de Vicuña Ancín , 2001). No obstante, “los beneficios que pueden ser obtenidos a través del nivel de relación mantenido entre ambas partes deben ser traducidos a valor generado y entregado al cliente” (Marquez Rodriguez , 2007).

3.4.8 Planta Física

El concepto planta física en términos generales alude a las instalaciones de producción con las que cuenta una empresa para la creación de los bienes que espera ofertar en el mercado. Entra a formar parte del entorno y de los componentes del Marketing Mix, al ser el medio del cual surge y se desarrolla un producto para su venta al público. Los clientes inician su evaluación desde el momento en el que les nombran una marca o producto, con lo que se hace necesario tener cada aspecto y componente relacionado al bien ofertado en las mejores condiciones. El análisis que un cliente realiza y en muchos casos el determinante por el cual elige un producto es la calidad que encuentre en él. De esta manera la planta física entra a jugar un papel principal, al volverse el foco de atención en los clientes interesados en reconocer el proceso de creación de un producto, la mano de obra utilizada y en general todo equipo o herramienta utilizado en la planta física.

Por tal razón, con el fin de mostrar evidencia de las condiciones en las que se creó el bien ofertado, las empresas tienen que proporcionar algún tipo de evidencia física ya sean fotografías, testimonios o estadísticas, que apoyan sus afirmaciones que giran en torno a los beneficios y las propiedades que hacen de su producto el mejor dentro de los ofertados en el mercado (Hernandez Diaz, 2013). De igual forma, si el cliente decide visitar la empresa y más específicamente las instalaciones en donde se llevan a cabo los procesos de elaboración de un bien o servicio, es importante contar con un espacio acogedor, limpio, organizado, luminoso, con la suficiente mano de obra y maquinaria (Hernandez Diaz, 2013). De esta manera, a partir de pruebas físicas y un buen mantenimiento de la planta física, se transmitirá a los clientes mayor confianza y tranquilidad de adquirir un producto y hasta se podrá alcanzar la fidelización.

3.5 El concepto Distribución

Como fue mencionado anteriormente en el apartado Plaza, dentro de los componentes del marketing mix, la distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, “es el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación, del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario” (Monferrer Tirado , 2013). “Como herramienta del marketing relaciona la producción con el consumo, al poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo” (Monferrer Tirado , 2013).

Por consiguiente, la distribución genera tres utilidades fundamentales; tiempo lugar y posesión dentro de cualquier compañía. Además, “la función de distribución implica llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de estimular su adquisición por parte del consumidor final” (Monferrer Tirado , 2013).

En términos generales, es posible afirmar que “la distribución es una variable estratégica a largo plazo, cuyas decisiones son de muy difícil modificación y pueden tener consecuencias irreversibles. Igual que en el resto de variables del marketing *mix* su ejecución y control debe planificarse con sumo cuidado, teniendo en cuenta que se desarrolla a partir de colaboración externa” (Monferrer Tirado , 2013).

Una opción para cualquier empresa que quiera mejorar su competitividad, es recurrir a modificar su política de distribución, el cual es el proceso mediante el cual se busca hacer llegar los productos del fabricante al consumidor, ya sea por medio de intermediarios, partiendo de una elección adecuada de un canal, medio o vía capaz de proporcionar el mejor servicio al menor costo posible. Dentro de este concepto es posible encontrar una relación directa con el termino “canal de distribución, el cual hace referencia al camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final” (Saíenz de Vicuña Ancín , 2001). Así mismo, se define como el “conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus consumidores” (Saíenz de Vicuña Ancín , 2001). Es decir, es el mecanismo por medio del cual la distribución toma forma y se adapta a las necesidades y características de un sector, mercado, industria o producto.

“A partir de la gestión adecuada de un canal de distribución, las organizaciones adquieren una mayor eficiencia en sus procesos y en el sistema, al disminuir los costos que representan para el fabricante, hacer llegar los productos al consumidor final” (Saíenz de Vicuña Ancín , 2001).

En base a las definiciones expuestas anteriormente se podría pensar que le protagonista principal dentro de un canal de distribución es el producto como un bien físico, sin embargo, “lo esencial en un canal de distribución es la transferencia del producto, con los correspondientes flujos financieros y de información, entre los distintos intermediarios que actúan dentro del mismo” (Saíenz de Vicuña Ancín , 2001).

De esta manera, el término intermediario también entra a jugar un papel importante, al recibir la responsabilidad por parte del fabricante, de realizar los procesos adecuados y estar presente en cada etapa de desarrollo y ejecución dentro de un canal de distribución, con el fin de brindar los productos a los consumidores de una manera adecuada, cumpliendo con los requisitos tanto del fabricante como del consumidor (Saíenz de Vicuña Ancín , 2001).

“Aquellas empresas que optan por incluir canales de distribución dentro de sus procesos logran centralizar las decisiones y las ventas, reduciendo sus costos y el número total de operaciones que se producirían entre fabricantes y usuarios” (Saíenz de Vicuña Ancín , 2001). Por otro lado, “tienen la posibilidad de adecuar las calidades y cantidades ofrecidas a partir de una toma de decisiones en base a las necesidades y preferencias de la demanda” (Saíenz de Vicuña

Ancín , 2001). Los canales de distribución contribuyen a la construcción de eficaces canales de comunicación, al mantener un contacto directo con el consumidor, y de esta manera retroalimentan al fabricante información relevante para conocer que desean comprar los consumidores en qué condiciones (Saíñz de Vicuña Ancín , 2001). Del mismo modo, efectúan las actividades de transporte, almacenamiento entrega y promoción, mientras se ocupan de otorgar un servicio especializado al encargarse también de las entregas a domicilio, el asesoramiento técnico, la información específica del producto, las reparaciones y el montaje, entre otros tantos servicios que le otorgan al fabricante la confianza de que su producto llegara en las condiciones adecuadas a los consumidores (Saíñz de Vicuña Ancín , 2001).

3.5.1 Sistemas de comercialización

Entre el productor y los consumidores se establecen distintos sistemas de distribución que varían en su nivel de complejidad, dependiendo del número de intermediarios.

Figura 8. Esquema de la función de distribución



Figura 8: Esquema de la función distribución, adaptado de La Distribución Comercial, Opciones Estratégicas, Sainz de Vicuña Ancin

El fabricante puede realizar la venta a través de un sistema de comercialización propio, por medio de delegaciones, vendedores, agentes, representantes, entre otros, o puede optar por valerse de un sistema de comercialización ajeno. Cualquiera que sea la opción elegido por el fabricante, deberá tener presente lo siguiente: en la medida que asuma tareas propias de la distribución comercial, aumentaran sus costes comerciales y el margen comercial que podrá obtener de sus productos, pero construye una organización administrativa y comercial más potente. Del mismo modo, en cualquiera de los casos, las decisiones sobre el sistema de distribución, afectaran las estrategias de marketing relacionadas a precios, comunicación, fuerza de ventas logística y de más.

Existen distintas formas de clasificar los sistemas de comercialización. Una muy común es la distinción entre venta directa, venta al por mayor y venta al detalle. Al hablar de venta directa, se entiende que el fabricante realiza el proceso de distribución directamente al consumidor o usuario final. La venta al por mayor, está dirigida al comercio mayorista, a agrupaciones de compras de detallistas, a sociedades cooperativas de comerciantes, a centrales de empresa con sucursales y a almacenes de las cooperativas de consumo. La venta al detalle está dirigida a detallistas con sede o sin sede. Los detallistas con sede están divididos en aquellos que cuentan con un establecimiento ya sea independiente o de asociados e integrado, y los detallistas sin establecimiento son aquellos que realizan ventas domiciliarias, tele venta, venta por catálogo, internet y de más negocios de este tipo. Por otro lado los detallistas sin sede son los que se dedican a realizar ventas ambulantes, en mercadillos, ferias, ventas callejeras o demás comercio de este tipo.

Figura 9. Tipos de Canales

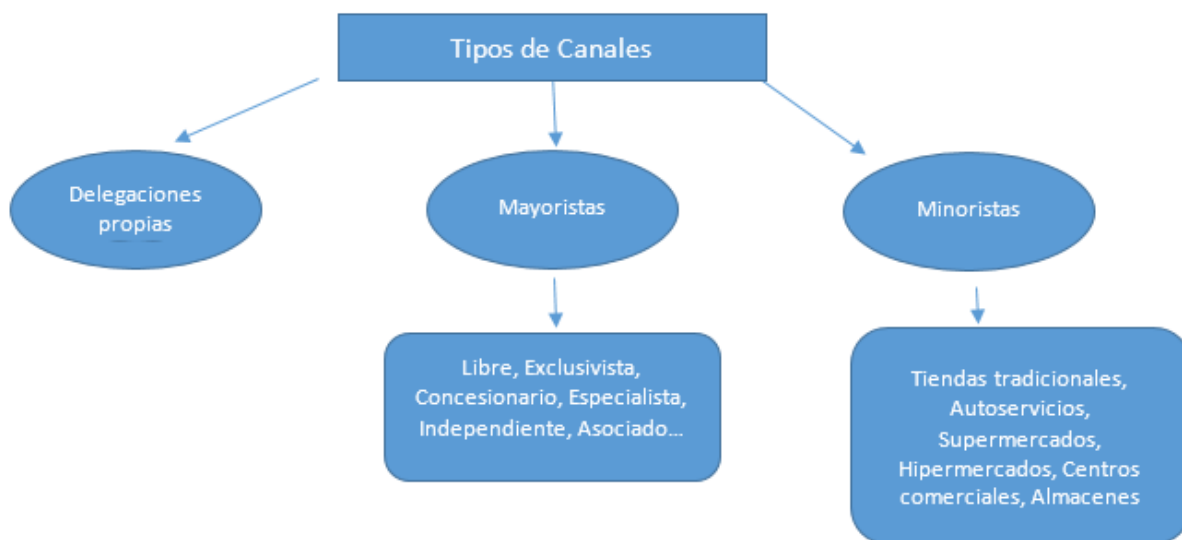
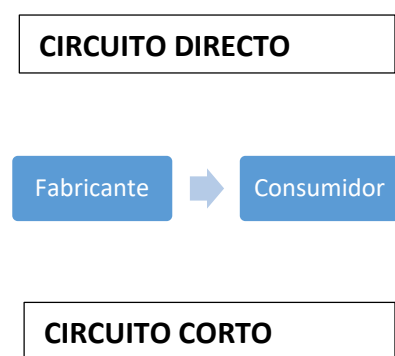


Figura 9: Tipos de Canales, adaptado de La Distribución Comercial, Opciones Estratégicas, Sainz de Vicuña Ancin

También es posible diferenciar un sistema de comercialización a partir de la longitud de su canal de distribución, otorgándole la característica de circuito directo, corto, largo o superlargo. “Cuando se habla de longitud, se refiere al número de intermediarios que intervienen en el proceso de distribución, partiendo de que en la medida en que el número de agentes intervinientes sea mayor, existe mayor complejidad en el proceso” (Saíñz de Vicuña Ancín , 2001).

Al hablar de circuito directo, se hace referencia a una venta sin ningún tipo de intermediario, es decir sin hacer uso de un canal de distribución, mientras que en un circuito corto, los productos llegan al consumidor a través de un solo intermediario. “En cuanto a un circuitos largo, dentro del proceso de distribución es posible encontrar al menos un mayorista y un detallista” (Saíñz de Vicuña Ancín , 2001). “Un circuito superlargo, es aquel en el que se hace necesario introducir un nuevo nivel dentro de un canal de distribución ya establecido, para que suma las funciones de elemento regulador y potenciador de la actividad distributiva por medio de la delegación, sucursal, corredor o bróker” (Saíñz de Vicuña Ancín , 2001).

Figura 10. Clasificación por circuitos



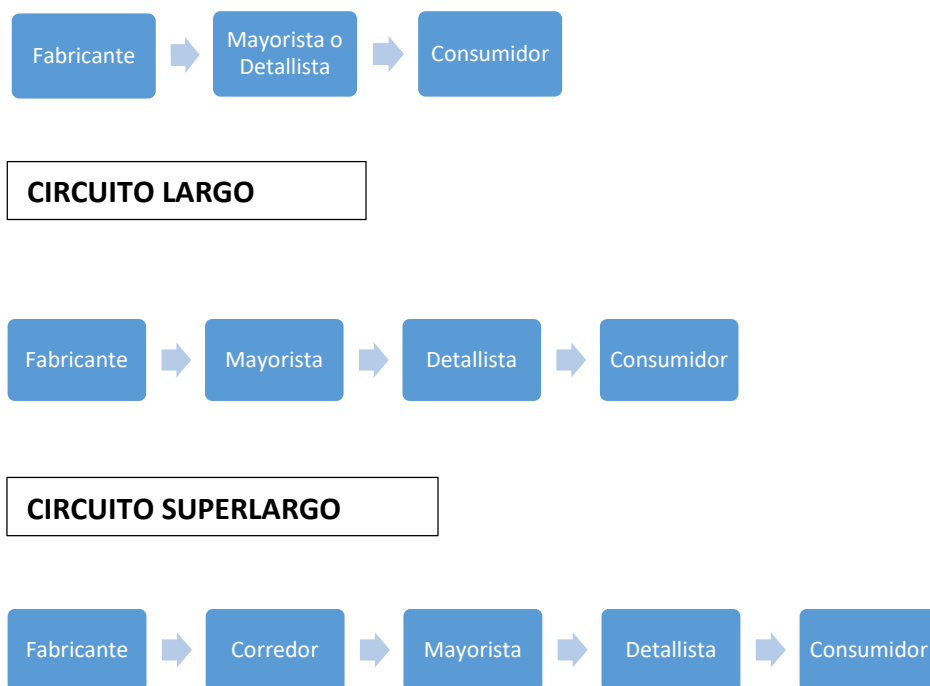


Figura 10: Clasificación por circuitos, adaptado de La Distribución Comercial, Opciones Estratégicas, Sainz de Vicuña Ancin

Existen varias formas de clasificar los sistemas de comercialización, principalmente en base a las características que se puedan encontrar en los canales de distribución. Dichas clasificaciones se realizan con el fin de brindar a las organizaciones que desean emplear dentro de sus procesos de distribución cualquiera de los sistemas, ajustándose a las características del negocio y a los objetivos que busquen cumplirse con la implantación de un canal de distribución dentro de la empresa.

3.5.2 La distribución como protagonista de estrategias comerciales en la entrega de valor ente la empresa y el cliente.

Dentro de las decisiones estratégicas que asume la distribución se encuentran el diseño y la selección del canal de distribución, como la forma básica de llevar a los clientes algunos de sus productos. Así mismo, tiene en cuenta la localización y dimensión de los puntos de venta (número, emplazamiento, dimensión y características).

“Gestiona la logística de la distribución, lo que se refiere a las actividades de procesamiento de pedidos, almacenamiento, gestión de existencias y transporte, y direcciona las relaciones internas del canal de distribución, estableciendo y mejorando las relaciones de cooperación, la armonía entre los miembros y la resolución de conflictos” (Peñaloza, 2005).

4. EL CONCEPTO TRADE MARKETING

“El concepto Trade Marketing nace como reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución, dentro de un canal, al tener en cuenta el cambio de orientación que tiene el fabricante por su distribuidor” (Labajo Gonzales & Cuesta Valiño, 2016). De este modo, el Trade Marketing se orienta a satisfacer al consumidor por medio de la

integración de una serie de actividades de marketing por parte del fabricante, con las del distribuidor, basándose y girando en torno a las necesidades del mercado.

Para llegar mejor al consumidor, el fabricante debe vender su oferta en los canales de distribución, partiendo de un análisis de las necesidades y los objetivos de este. Por tal razón, el Trade Marketing implica que el fabricante diseñe y ponga en práctica estrategias de mercadeo dirigidas al distribuidor y del mismo modo, conjuntamente con los distribuidores dirigidas al consumidor (Labajo Gonzales & Cuesta Valiño, 2016).

“El Trade Marketing actúa partiendo de la idea de tratar al distribuidor no como un competidor ni incluso como un compañero del canal de distribución, sino como un cliente intermediario” (Labajo Gonzales & Cuesta Valiño, 2016). Puede ser definido como una alianza estratégica entre miembros de distintos niveles del canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido, en busca de un beneficio mutuo entre las partes, como también del consumidor (Domenech Castillo , 2000). Es también “la integración de funciones de los departamentos de marketing y ventas, en busca de una mejora de la eficiencia en los canales de distribución, diferenciando tanto el surtido del distribuidor como la gama del fabricante” (Domenech Castillo , 2000). Este tipo de marketing trata la “elaboración habitual de promociones conjuntas, situando a fabricantes y distribuidores como protagonistas de un plan de mercadeo compartido, que pretende el desarrollo de un nuevo modelo de gestión integrada del canal” (Domenech Castillo , 2000).

A pesar de reconocer el término Trade Marketing dentro de la cooperación que puede existir a largo plazo entre fabricante y distribuidor principalmente, es preciso afirmar que este

tipo de marketing puede ser aplicado en cualquier relación de miembros de un canal, sin importar sector, mercado, industria o demás factor relevante.

4.1 El rol del Trade Marketing dentro de la estrategia de distribución

En los últimos años, las relaciones entre fabricantes y distribuidores han cambiado radicalmente (Haro Salazar & Espinoza Alcivar , 2017). Se ha hecho evidente la importancia del trabajo en equipo y la necesidad de establecer buenas relaciones entre estos dos agentes, si lo que se busca es llegar a cooperar de manera efectiva (Haro Salazar & Espinoza Alcivar , 2017). Es claro que sin la ayuda de los distribuidores, y de una buena gestión en sus canales de distribución, llegar a los clientes para los fabricantes, sería más complicado. Por tal razón, los distribuidores pueden ser vistos como socios estratégicos, para facilitar el acceso a los consumidores.

“Las empresas fabricantes deben empezar a reconocer a sus distribuidores como los clientes principales, de los cuales depende inmensamente el éxito de su producto y las decisiones que los potenciales compradores puedan tomar” (Lobato Gomez, 2005). Los distribuidores, al convertirse en clientes del fabricante, deben estar satisfechos con la relación que se establezca entre las partes y asumir la responsabilidad que se les transfiere, en la cual se pone en juego el éxito o el fracaso del bien o servicio que se ofrezca.

“De este modo, el concepto de Trade Marketing, empieza a cobrar sentido dentro de las organizaciones que buscan mejorar su rentabilidad y sus beneficios económicos, al entenderse

como una gestión que integra cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra de los clientes, en los distintos canales de distribución de las compañías” (Soret Los Santos, 2006).

Ahora bien, el éxito de la implementación de este concepto dentro de una empresa fabricante, depende en gran parte de la veracidad y la fuerza que caracterice la alianza estratégica que se logre establecer con los distribuidores. Al darle especial atención a los canales de distribución, y a las estrategias competitivas que se puedan desarrollar por medio de distribuidores, las empresas fabricantes están asegurando su propio éxito y el de sus clientes principales, los distribuidores, mientras consiguen la lealtad de sus consumidores. El generar beneficios en sus clientes principales, lleva a las empresas fabricantes a estar más seguras en cuanto al servicio que estas puedan brindarle. “Cuando fabricantes y distribuidores entienden que el éxito de cada uno depende del otro, y que el factor clave es emplear las estrategias que conllevan a alianzas entre estos, las ventas tendrán una subida inmediata, aportando mayores beneficios para ambos” (Luther, 2003).

4.2 Ejemplos de Buenas Prácticas

A pesar de que el Trade Marketing aun es un concepto relativamente nuevo dentro de los términos comúnmente conocidos en el área del Mercadeo de las empresas, ya es posible encontrar estrategias y planes de acción, encaminados en mejorar los procesos de distribución,

partiendo de una alianza entre fabricantes y distribuidores.

A continuación se mencionaran algunos ejemplos de buenas prácticas ya aplicadas en empresas.

Entre 2012 y 2017 Panasonic implementó un cambio en la estrategias de Trade Marketing, logrando la reducción del turnover de los equipos subcontratados del 21% al 2.2%.

“Según el gerente nacional de Trade Marketing de Panasonic Brasil, varios factores contribuyeron al resultado positivo entre los cuales se encuentran un proceso de selección riguroso, oferta de capacitaciones constantes para el equipo de campo, plan de carrera, evaluaciones de desempeño mensuales, premios y beneficios” (Miranda , 2018).

“Además, Panasonic también tiene un proyecto denominado “*Live your life*“, el cual consiste en la introducción de profesionales de otras áreas en la rutina de campo para dar pie a la integración entre agencia, back office y promotores en el punto de venta, alineándolos siempre a los planes de acción de la empresa” (Miranda , 2018).

De esta manera tanto fabricante como distribuidor, trabajan persiguiendo unos mismos objetivos, partiendo de la relación estratégica establecida entre ambas partes.

Otra empresa que adopto el Trade Marketing es Profarma, una organización dentro del sector de la salud en Brasil, que representa a toda la industria farmacéutica nacional y actúa en el nicho de distribución (Miranda , 2018). “Hasta 2012, el mayor desafío del equipo de campo de la distribuidora era el elevado volumen de información, que incluía diversas categorías, promociones y alianzas con una amplia gama de variaciones, según el punto de venta en cuestión” (Miranda , 2018). De esta manera, surgió la necesidad de crear una lista de control de

ejecución con el fin de facilitar la rutina del vendedor y el análisis posterior de datos por parte del back office (Miranda , 2018). Se dice que en el 2012 Profarma contaba con solo dos profesionales que ofrecían apoyo a promotores y supervisores. Actualmente son seis las personas responsables de apoyar a casi 300 vendedores que como resultado, tuvieron un mayor alcance en campo (Miranda , 2018).

“Además, la creación de alianzas con áreas de marketing y *pricing*, para negociaciones y cobros de clientes con facturas atrasadas, sirvieron para estrechar la relación entre promotores y puntos de venta, consiguiendo facilitar el contacto de la industria con farmacias y laboratorios consumidores de los productos del área de salud” (Miranda , 2018).

De esta manera Proforma como distribuidora, no solo trabaja para cumplir sus objetivos, sino también, va en busca del alcance de todas esas empresas a las que les distribuye productos, sirviendo como capacitadora de vendedores y entablando relación cercanas y a largo plazo con las empresas del sector.

La red de supermercados Española, DIA, es otra empresa que representa buenas prácticas de Trade Marketing, llegando a tener grandes resultados especialmente en Brasil. En Abril del 2018, en una de las calles más concurridas de São Paulo, se adoptó un nuevo formato de punto de venta, denominado Mi Día, enfocado en la practicidad del consumidor (Miranda , 2018). “Esta estrategia consiste en un diseño moderno e innovador, con muebles de madera como expositores de productos, pensados para productos de consumo inmediato como lo son frutas, ensaladas, pizzas, sándwiches entre otros” (Miranda , 2018). Con este nuevo concepto de supermercado, la empresa busca que los clientes tengan mayor facilidad de acceso a los alimentos, y se sientan a gusto en el punto de venta, aumentando la probabilidad de compra de

productos. De esta manera, no solo se verán beneficios para la cadena de supermercados como empresa distribuidora, sino para todos sus proveedores, al contar con mejores condiciones dentro del punto de venta, que hacen de sus productos algo más atractivo para el consumidor. DIA, está proporcionando ventajas de diferenciación a sus proveedores, lo cual la convierte en una de las redes de supermercados favoritas, en la que cualquier productor quisiera estar y genera un aumento en las relaciones a largo plazo entre ambas partes.

Como último ejemplo esta la multinacional Reckitt Benckiser, presente en seis continentes, con 40 mil empleados por todo el mundo. En el 2017, esta empresa fabricante, por medio del Trade Marketing logro ahorrar U\$ 25000 (Miranda , 2018). “La empresa instaló un laboratorio en formato de tienda física para evaluar mejor la aceptación de sus productos y a partir de ello, realizar ajustes en los bienes ya ofrecidos e idear nuevas creaciones” (Miranda , 2018). De esta manera, Reckitt Benckiser, logró reducir costes de investigación y obtuvo una mejor retroalimentación en cuanto a empaques y actividades para lanzamientos en los puntos de venta (Miranda , 2018). Además, “para reconocer y resolver las problemáticas que surgen en el momento de la compra, la empresa contrató a supervisores de tienda, gerentes de caja e incluso promotores para la reposición de productos en la góndola” (Miranda , 2018).

“A través de pruebas sensoriales, encuestas, entrevistas y de más herramientas utilizadas para conocer y satisfacer las necesidades del mercado, la multinacional logra analizar los datos capturados en tiempo real, dando paso a descubrimientos desde comportamientos de compra hasta de gestión de inventario” (Miranda , 2018).

En este ejemplo la misma productora actuó de distribuidora, pero es posible observar como los esfuerzos por entablar un canal de distribución adecuado, partiendo de las bases del Trade Marketing, significa un beneficio grande y a largo plazo.

5. CONCLUSIÓN

El Trade Marketing, a pesar de ser un término amplio y “joven”, que abarca conceptos irremplazables dentro del mercado y las organizaciones que lo componen, ha logrado posicionarse como uno de los principales defensores de las buenas relaciones que deben existir entre fabricantes y distribuidores, con el fin de generar beneficios para ambas partes y del mismo modo brindar bienes y servicios de manera adecuada a los consumidores. Como fue expuesto a lo largo de este trabajo, el Trade Marketing reúne el marketing con los canales de distribución, generando una relación entre fabricantes y distribuidores en busca de una mejora dentro del proceso de distribución y en la toma de decisiones estratégicas para los sistemas de comercialización implementados dentro de un negocio. A medida que incrementa la interacción entre fabricantes y distribuidores, las empresas obtienen mayor información de las necesidades del mercado, y disponen de esta para producir bienes o servicios que representan una mejor salida en términos de ventas. Tan solo con la solidez y el trabajo en equipo de estas dos partes, el desarrollo y funcionamiento de una organización toma fuerza y entra a competir con los principales protagonistas de un sector, al tener la facilidad de comunicar como, cuando, donde y demás aspectos a tener en cuenta, en el momento de poner un producto a disposición de los consumidores. Al reconocer al distribuidor como un aliado estratégico, las organizaciones ven en

este, la posibilidad de llegar al cliente de manera exitosa, mediante acciones coordinadas previamente, que hacen del proceso de distribución más eficiente. Cuando tanto fabricantes como distribuidores, entiendan que su éxito depende del otro y que el trabajo en equipo los llevara a obtener mejores resultados, se consolidaran como una sola fuerza persiguiendo los mismos objetivos, lo cual se verá reflejado en la satisfacción por parte de los consumidores y en el incremento de las cifras de ventas.

Para finalizar el tema, de manera completa y clara, es necesario reconocer aquellas ventajas y desventajas, a las cuales se podría enfrentar una empresa que decida implementar estrategias de Trade Marketing dentro de sus procesos de distribución. Partiendo de la idea, de que esta clase de mercadeo, resulta más conveniente para aquellas empresas que usan intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final, los beneficios se verían reflejados para la empresa, el distribuidor y la persona que realiza la compra. Mediante el Trade Marketing, las empresas tienen la posibilidad de abarcar tanto el mercado del consumidor final, como el del intermediario (Maco Caballero , 2005). Lo anterior, permite reconocer las necesidades de estas partes, y mediante una estrategia y un esfuerzo común, las organizaciones pueden incentivar un lazo estrecho que dé pie a la motivación por entregar un buen servicio por parte de los distribuidores, y un incremento en la compra del consumidor final. Así mismo, las empresas pueden ofrecer promociones a sus intermediarios, para que ellos prefieran sus productos sobre los de la competencia, o como una estrategia para que el distribuidor identifique aún más las virtudes, ventajas y el valor de sus productos, logrando incentivarlo a transmitir el concepto adecuado que se quiere llevar al cliente (Beteck Rophie, 2007). Por medio del Trade Marketing, también es posible establecer contacto con otras marcas distribuidas a través de los mismos intermediarios, en busca de alianzas estratégicas y oportunidades para elevar ventas, al hacer del punto de venta algo más atractivo

(Maco Caballero , 2005). Otra ventaja, es una comunicación más eficiente y eficaz con los clientes, ya que al tener una relación estrecha con los distribuidores, quienes son los que entran en contacto con el consumidor final y observan las actitudes del cliente al realizar una compra, la información es más certera y confiable. De esta manera, el análisis de la retroalimentación de los clientes, viene acompañado de las observaciones del distribuidor dentro del punto de venta y la empresa no solo se queda con sus planes de mejora, sino también tiene la posibilidad de pedir el criterio del intermediario. “Ambas partes tendrán información sobre el consumidor, así que podrán diseñar planes conjuntos para estimular la demanda” (Romero , 2014). La comunicación oportuna entre fabricante y distribuidor, y la relación estrecha y a largo plazo entre estas partes, consolidada mediante estrategias de Trade Marketing, permite el manejo y control del tema de exhibición y condiciones del producto dentro del punto de venta de una mejor manera, al llevarse un control y seguimiento constante de los resultados mediante el conocimiento de las acciones del cliente y de los factores que influyen en su decisión de compra en el punto de venta (Betech Rophie, 2007). El implementar estrategias de Trade, mejora la coordinación entre el área de marketing y ventas, la actividad promocional, e impulsa la gestión del merchandising dentro del punto de venta (Maco Caballero , 2005). Genera una visión global de las salidas del punto de venta y optimiza la cadena de suministro (Romero , 2014). Para el fabricante, mejorar las relaciones con su distribuidor, se traduce en una optimización de ventas y rentabilidad, reforzando la imagen de marca del producto y obteniendo una ventaja competitiva al sumar un valor agregado dentro del punto de venta de sus productos (Romero , 2014). Para el distribuidor, mejorar las relaciones con los proveedores, le permite obtener productos y promociones acordes a su punto de venta, lo cual optimiza las ventas y la rentabilidad, estableciendo estrategias de mercadeo adecuadas, para convertir el punto de venta un lugar adecuado y preferido por los consumidores (Romero , 2014). Las dos partes deben trabajar

bajo la premisa de que su objetivo es atender las necesidades del cliente para fidelizarlo y por ellos deben trabajar en equipo, como socios comerciales, brindando el mejor producto y experiencia de compra a los consumidores (Romero , 2014).

Por otro lado, implementar estrategias de este tipo dentro de una organización podría ocasionar algunos inconvenientes que van ligados a como venía trabajando antes la organización y si el cambio cultural al implementar un área de Trade es muy radical (Maco Caballero , 2005). Es decir, una organización con intermediarios acostumbrados a enfocar sus actividades promocionales en base al volumen de ventas, no le será fácil la transición para evaluar también la imagen de la marca, el consumidor y las apuestas en exhibición y visibilidad del producto. Esto debido a que les tomara mucho más tiempo y seguramente habrán quienes no entiendan el concepto ni la necesidad del cambio, por lo que no se preocuparan por trabajar en pro de las estrategias de Trade. También existe la posibilidad, de que no se llegue un acuerdo entre las partes por implementar este concepto de mercadeo, y por el contrario, se genere un conflicto con los distribuidores, ocasionando, en el peor de los escenarios, la pérdida total de relaciones.

Para llevar acabo adecuadamente la implementación de Trade Marketing, es necesario que la empresa fabricante sea consciente de los objetivos y funciones del área y que el distribuidor realmente apoye las actividades y reconozca la importancia del trabajo en equipo para obtener beneficios sostenibles a largo plazo. Lo anterior, teniendo en cuenta que toda implementación que busca cambios, necesita un tiempo de planeación y adaptación de los miembros de la organización y de los canales, por lo que los beneficios no se verán de la noche a la mañana. Establecer tiempos y objetivos a corto, mediano y largo plazo, es una buena opción para que se logre tener control de los avances s e informar a los miembros de la cadena, los

resultados para que acción la transición e implementación del área de Trade tenga más apoyo y genere confianza entre los empleados (Maco Caballero , 2005).

A pesar de las adversidades, es posible observar que son muchos más los beneficios que se obtienen al poner en práctica el Trade Marketing dentro de una organización, y que su probabilidad de fracaso, está ligado a como se presente el concepto dentro de la organización y a los distribuidores, con el fin de convencerlos y motivarlos a entablar una relación estratégica y armoniosa. Del mismo modo el fabricante debe estar dispuesto a ver al distribuidor como un cliente, más que como canal de distribución, orientándose a satisfacer al consumidor a través de la integración de las actividades de marketing de fabricante-distribuidor, e invitándolo a pensar conjuntamente en las necesidades del desarrollo del mercado.

6. RECOMENDACIONES

Aquellas empresas interesadas en la implementación del Trade Marketing, deben tener en cuenta una serie de aspectos fundamentales para conseguir el éxito esperado, al reconocerlo como herramienta estratégica que combina las funciones de Marketing y Ventas, para llegar al cliente de la mejor manera, implicando un cambio en la mentalidad tanto del fabricante como del distribuidor. En primer lugar, se debe llegar a un acuerdo entre las partes, por medio del cual estén dispuestos a entablar una relación de socios estratégicos, en busca de objetivos comunes. Los fabricantes deben pasar de ver al distribuidor de competidor a colaborador, y los

intermediarios deben dejar de trabajar en busca de unos objetivos individuales, para unirse a los intereses de la empresa fabricante. Cuando se consolide dicha relación, las partes deben concentrar todo su esfuerzo en el punto de venta, que es donde el consumidor realiza su decisión de compra, y reconocer cualquier factor que este impidiendo una compra, así como cualquier otro que este brindando grandes ganancias. Es en este momento, cuando tanto fabricante como distribuidor, apunten a un mismo objetivo y tengan clara la importancia que tiene la experiencia del cliente dentro del punto de venta, el mercadeo entra a jugar el papel principal. Se da paso a la planeación y ejecución de un Trade Marketing Mix, basándose en una retroalimentación y un análisis completo, realizado por ambas partes. Al tener en cuenta el concepto de producto dentro del punto de venta, es importante darle prioridad al buen surtido, ya que más del 70% de los consumidores buscan otras opciones si no encuentran la marca que usualmente compran, negándole la posibilidad a cliente de escoger entre distintas opciones (ESAN , 2016). La variable precio del marketing mix, dentro del punto de venta, es un factor clave, que tiene que estar monitoreado y controlado por la competencia del mercado, lo cual se facilita por medio de una relación estratégica con el distribuidor, ya que tiene conocimiento en dicho ámbito. La promoción se puede dar mediante cupones, regalos, premios, concursos, sorteos, descuentos, eventos y demás estrategias que decida implementar el área de mercadeo dentro de canal de distribución, para captar la atención del público y obtener nuevos clientes, al representar una mejor oferta. En cuanto a la variable plaza, tomándolo como el punto de venta como tal, el Trade Marketing lo pone en el centro de atención, agregándole un factor fundamental, el servicio. Es de vital importancia, brindar al cliente la mejor experiencia de compra posible y esto se logra mediante el reconocimiento de sus deseos y necesidades, apoyándose en el área de ventas, merchandising, logística, comercial, financiera y demás áreas, dispuestas al estudio del segmento

de mercado (ESAN , 2016). Además, la visibilidad es otro de los factores claves dentro del punto de venta; los productos colocados a la altura de los ojos tienen mayor impacto, por lo que una relación estratégica con el distribuidor puede garantizar un buen posicionamiento en los espacios (ESAN , 2016).

La colaboración entre fabricante-distribuidor se verá reflejada en muchas ventajas a largo plazo, si ambas partes son capaces de planificar la demanda para optimizar la cadena de suministro. Lo anterior se traducirá en reducciones de costos y en mejoras en el servicio, brindando al cliente una experiencia única dentro del punto de venta. En definitiva se obtendrán ahorros que repercutirán en el consumidor final, ya que será posible destinar más esfuerzos para mejorar la accesibilidad que tiene un consumidor por un producto. Si las organizaciones y sus intermediarios, comparten la información disponible de consumidores y compradores, será posible diseñar planes conjuntos para estimular la demanda de bienes, optimizando el marketing mix y fortaleciendo las relaciones a largo plazo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Águeda Esteban , T., & Módejar Jimenez, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC.

Alaei, H. (25 de 06 de 2013). *Gestiopolis*. Obtenido de CRM: una estrategia efectiva para retener los clientes: <https://www.gestiopolis.com/crm-una-estrategia-efectiva-para-retener-los-clientes/>

American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de Definition of Marketing: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arriaga Huerta , L. M., Avalos Bazana, M. A., & De la Torre De la Fuente , M. A. (11 de 2012).

MARKETING MIX: LA FORTALEZA DE LAS GRANDES EMPRESAS. México.

Baena Gracia, V. (2011). *Fundamentos de Marketing* . Barcelona, España: UOC.

Betech Rophie, E. (07 de 03 de 2007). Trade Marketing. *Entrepreneur* .

Briceño Ariza, L. J. (2016). *Fundamentos de Mercadeo: Tendencias del Mercado y*

Comportamiento del Consumidor (Vol. 2). Bogotá, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia .

Cliente y Empresa . (19 de 12 de 2013). *Cliente y Empresa* . Obtenido de Una historia con cuatro pes: las cuatro del marketing: <http://clienteyempresa.com/tag/marketing-mix/>

D'Andrea , R., Consoli, M. A., & Guissoni, L. A. (2011). *Shopper Marketing; La Nueva Estrategia Integrada de Marketing para Conquista del Cliente*. Sao Pulo : Atlas.

D'Andrea, R., Consoli, M. A., & Guissoni, L. A. (2011). *SHOPPER MARKETING: la nueva estrategia integrada de marketing para conquista del cliente en el punto de venta*. Sao Paulo, Brasil: Atlas.

Diario del Exportador. (2017). *Diario del Exportador*. Obtenido de Nuevos elementos del Marketing Mix: <https://www.diariodelexportador.com/2017/02/nuevos-elementos-del-marketing-mix.html>

- Domenech Castillo , J. (2000). *Trade Marketing: Un concepto imprescindible en la interacción fabricante-distribuidor* . Madrid, España: ESIC.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia* . Buenos Aires, Argentina: Granica.
- ESAN . (11 de 07 de 2016). *Conexión ESAN* . Obtenido de Preparando el planeamiento del trade marketing: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/preparando-el-planeamiento-del-trade-marketing/>
- Escobar Gonzales , A. (2016). La importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management & Empresa*, 6.
- Espinosa, R. (6 de 5 de 2014). *Marketing Mix* . Obtenido de Welcome to the new marketing : <http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Galeano , S. (22 de 06 de 2017). *Marketing4Ecommerce*. Obtenido de Amazon Vs eBay: diferencias entre dos gigantes de las ventas online (Infografía): <https://marketing4ecommerce.net/amazon-vs-ebay-diferencias/>
- Garcia Valcarcel, I. (2001). *CRM Gestión de la Relación con los Clientes*. Madrid, España: Fundación Confemetal.
- Gomez , L. (5 de 10 de 2010). Un espacio para la investigación documental . *Revista Vanguardia Psicológica* , 1(2), 8.
- Grupo Piquer . (2016). *Grupo Piquer* . Obtenido de La evolución del marketing mix: de las “tradicionales” 4 P’s del marketing a las 8 P’s.: <https://www.grupopiquer.com/la-evolucion-del-marketing-mix-las-8-ps/>

- Haro Salazar , M., & Espinoza Alcivar , E. (2017). TRADE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL INCREMENTO DE VENTAS . *Observatorio de la Economía Latinoamericana* , 8.
- Hernandez Diaz, A. (04 de 03 de 2013). *AHD Marketing Digital* . Obtenido de De 4ps a 7 ps del Marketing : <https://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Howard, J. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing* . Madrid, España: Diaz de Santos .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson.
- Labajo Gonzales , V., & Cuesta Valiño, P. (2016). EL TRADE MARKETING: BÚSQUEDA DE UN MODELO DE COLABORACIÓN EFICIENTE ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES. EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE. Madrid, España.
- Lobato Gomez, F. (2005). *Marketing en el Punto de Venta*. Madrid, España: Paraninfo .
- Lorette, K. (2018). *La Voz de Houston* . Obtenido de Importancia del mercadeo para el éxito de un negocio: <https://pyme.lavoztx.com/importancia-del-mercadeo-para-el-xito-de-un-negocio-4319.html>
- Luther, W. M. (2003). *El plan de mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Nueva York , Estados Unidos : Norma .
- Maco Caballero , V. (14 de 11 de 2005). TRADE MARKETING: UNA TÉCNICA QUE SE CONSOLIDA EN NUESTRO PAÍS. Piura, Perú: Universidad de Piura .
- Marketing Directo . (12 de 10 de 2012). *Marketing Directo* . Obtenido de Las 7 P del marketing de retención de clientes: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-7-p-del-marketing-de-retencion-de-clientes>

Marketing Mix . (2014). *Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo*. Obtenido de Marketing

Mix- Producto, Precio, Plaza, Promoción:

http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf

Marketing Publishing Center . (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*.

Madrid , España: Diaz de Santos S.A.

Marquez Rodriguez , P. (2007). LAS RELACIONES FABRICANTE DISTRIBUIDOR COMO

ELEMENTOS BÁSICOS DE COMPETITIVIDAD: EVALUACIÓN DE TRES

FACTORES MODERADORES. ANÁLISIS EMPÍRICO EN EL CASO DEL CLUSTER

CERÁMICO ESPAÑOL. *Revista Panorama Administrativo*, 8.

Mccarthy, J. (2014). *Essentials of marketing* (14 ed.). 786: McGraw-Hill Education .

Mesa Holguin , M. (2012). *Fundamentos de Marketing* . Bogotá, Colombia: ECOE.

Miranda , R. (28 de 08 de 2018). *Club del Trade* . Obtenido de ACCIONES DE TRADE

MARKETING: 5 EJEMPLOS PARA INSPIRARSE:

<https://clubdeltrade.com/blog/acciones-de-trade-marketing/>

Monferrer Tirado , D. (2013). *Fundamentos de Marketing* . Castellón, España: Publicacions de la

Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Moon, Y. (2000). Tecnologías interactivas y estrategias de marketing relacional. Estados Unidos

.

Palomares Borja , R. (2005). *Merchandising, Teoría, práctica y estrategia*. Madrid, España:

ESIC.

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente*. Merida,

Venezuela: Actualidad Contable FACES Año 8 N° 10.

- Quintana, S. (11 de 04 de 2017). *Blog de transformación digital y tecnología*. Obtenido de Diferencia enter Alibaba.com y Amazon.com: <http://blog.euphoria-net.com/dieferencias-entre-alibaba.com-y-amazon.com>
- Restrepo Garcia, L. M. (2012). *INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Obtenido de UDEA: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/moodle/file.php/658/Glosario_Invest_Documental_final_-_Lina_Rpo.pdf
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra del marketing* . México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
- Romero , E. (10 de 02 de 2014). *Escuela de Negocios y Dirección Business Review* . Obtenido de VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL TRADE MARKETING: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/trade-marketing/>
- Sáinz de Vicuña Ancín , J. (2001). *La Distribución Comercial: Opciones Estrategicas* . Madrid : ESIC.
- Salomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing; Personas reales, decisiones reales* . Madrid, España: Perason .
- Soret Los Santos, I. (2006). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Soriano Soriano, C. L. (2011). *MARKETING MIX; como elevar los niveles de eficacia de la gestión del marketing mix para incrementar o mantener las ventas*. Laconi , Italia: RGPymes.
- Stählberg, M., & Maila, V. (2014). *Shopper Marketing, Cómo aumentar las decisiones ed compra en el punto de venta*. Barcelona: Profit Editorial.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.).

México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.

Stark, K. (07 de 04 de 2017). *Evaluando CRM*. Obtenido de Qué es CRM:

<https://www.evaluandocrm.com/que-es-crm/>

TLG Commerce. (02 de 09 de 2013). *TLG Commerce*. Obtenido de La importancia de las redes

sociales en el comercio electrónico: <https://www.tlgcommerce.es/blog/redes-sociales-comercio-electronico/>

Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los Canales de Distribución: Cómo las compañías líderes*

crean nuevas estrategias para servir a los clientes . San Francisco , California , Estados Unidos : Norma .