

Carrera: Tecnología Superior en Marketing



Guía General de Estudio de la Asignatura: **Trade Marketing**

Autores:

Mgs. Ángel Bolívar Andrade Sarmiento

Mgs. Elena Patricia Castillo Sojos

Mgs. Richard Antonio Martínez Villegas

Coordinador de Investigación

Colección INDTEC, C.A.
Colección de Libros Arbitrados de Educación Superior
Edición nro. 5, / febrero 2025
Reservados todos los derechos

Título de la obra
Guía General del Estudio de la Asignatura:
Trade Marketing

Mgs. Ángel Bolívar Andrade Sarmiento (Autor)
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS, Cuenca, Ecuador),
correo: boandrade@sudamericano.edu.ec

Mgs. Elena Patricia Castillo Sojos (Autora)
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS, Cuenca, Ecuador),
correo: epcastillo@sudamericano.edu.ec

Coordinador

Mgs. Richard Antonio Martínez Villegas
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS, Cuenca, Ecuador),
correo: rimartinez@sudamericano.edu.ec

Editores

PhD. Oscar Antonio Martínez Molina
(Red Académica Internacional de Pedagogía e Investigación, RedINDTEC, Ecuador),
correo: oscar.molina@indteca.com

Ing. Oscar Alexander Martínez Villegas
(Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, Venezuela), correo: oscar.martinez@indteca.com

Editores Invitados

PhD. Oscar Alfredo Rojas Carrasco
(Universidad Miguel de Cervantes, UMC, Chile),
correo: oscar.rojas@umcervantesecontinua.cl

PhD. Alba Marina Peña de Salazar
(Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora, UNELLEZ, Venezuela),
correo: albadosalazar@gmail.com

PhD. Boris Ramón Hidalgo Hernández
(Universidad Nacional Experimental de los Llanos Ezequiel Zamora, UNELLEZ, Venezuela),
correo: bhidalgo2704@hotmail.com

Diseño Editorial y Diagramación

Tnlg. Ana Daniela Bermeo Alvear
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS, Cuenca, Ecuador),
correo: adbermeo.2@sudamericano.edu.ec

Diseño de portada

Mgs. César Adrián Niveló Guamán
(Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS, Cuenca, Ecuador),
correo: canivelo@sudamericano.edu.ec

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

Hecho el depósito de ley

Depósito Legal: pp. BA2024000036 / Edición nro. 5

Número Internacional Normalizado para Libros

ISBN: 978-980-7865-15-9 / Obra Independiente

Identificador de Nombre Estándar Internacional

ISNI: 0000 0004 6045 0361

Fecha de Recepción: 22-09-2023

Fecha de Aceptación: 18-05-2024

Fecha de aparición: Lunes 24 de febrero del 2025

SELLO EDITORIAL

Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, C.A.
(980-7865)

Registrado por ante el Registro Mercantil Primero de la Circunscripción Judicial del Estado Barinas, Venezuela, bajo el Tomo: **20-A MERCANTIL I**, número: **38**, del año **2016**; asignado al número de Expediente: **295-14548**, Registro de información Fiscal (RIF): **J-40825443-3**

Teléfono: +58(0273)5428601 (Venezuela) / Internacional: +593983987173 (Ecuador)

Sitio web de difusión: <http://www.indteca.com> y <http://www.indtec.com.ve>

Sitio web de la biblioteca: <http://www.library.com.ve>

correo: indtec.ca@gmail.com

RECONOCIMIENTO DE CRÉDITOS

Esta publicación se puede descargar desde:

<http://www.indteca.com>, <http://www.indtec.com.ve> y <http://www.library.com.ve>

El material de esta publicación puede ser reproducido con fines didácticos, citando la procedencia.

Las obras, su contenido y las opiniones expresadas en los mismos, son responsabilidad de sus autores.

Esta publicación fue sometida al dictamen de dos reconocidos árbitros en el área, y además contó con el auspicio del Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo INDTEC, C.A., de la República de Venezuela.

ESTA OBRA ESTA ARBITRADA MEDIANTE EL SISTEMA DOBLE CIEGO

Ejemplar gratuito

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

Palabras clave: trade marketing; merchandising; visual merchandising; punto de venta; marketing promocional; gestión de categorías; sell-in; sell-out; planograma; comunicación efectiva; estrategia comercial; canales de distribución; gestión por categorías; exhibición de productos; experiencia de compra; marketing digital; promoción en punto de venta; retail; comportamiento del consumidor; cross-merchandising; distribución comercial; merchandising sensorial; marketing omnicanal; rotación de inventario; efficient consumer response; gestión de inventarios; análisis de mercado; fidelización; customer experience; marketing estratégico.

Cómo citar este libro:

Andrade, Á., Castillo, E., & Martínez, R. (coord.). **Guía General del Estudio de la Asignatura: Trade Marketing**. ISBN: 978-980-7865-15-9. Venezuela: Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo, INDTEC, C.A.; Ecuador: Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS.

La Colección de Libros INDTEC, C.A. está dirigida a los Educadores en General y aquellos Profesionales interesados en la Temática Educativa

FICHA DESCRIPTIVA DE LA ASIGNATURA

Nombre de la Asignatura	Trade Marketing
Modalidad	Presencial
Co-Requisito	Gestión de la Marca, Marketing Contemporáneo
Pre-Requisito	Técnicas y Gestión de Ventas
Total Horas	144
Horas Docencia	64
Horas Prácticas	32
Horas Autónomas	48

Esta ficha descriptiva refleja la información clave sobre la asignatura *“Trade Marketing”*:

1. El nombre de la asignatura es *“Trade Marketing”*, que se enfoca en las estrategias y técnicas para optimizar la relación entre fabricantes y minoristas.
2. La modalidad es “Presencial”, lo que indica que las clases se imparten de manera tradicional con asistencia física de los estudiantes.
3. Los co-requisitos son “Gestión de la Marca” y *“Marketing Contemporáneo”*, que son asignaturas que deben cursarse simultáneamente o están estrechamente relacionadas.
4. El pre-requisito es “Técnicas y Gestión de Ventas”, que los estudiantes deben haber completado antes de poder tomar este curso.
5. El total de horas es 144, distribuidas de la siguiente manera:
 - 64 horas de docencia (clases con el profesor).
 - 32 horas prácticas (actividades aplicadas).
 - 48 horas autónomas (estudio independiente).

Esta estructura refleja un equilibrio entre la instrucción directa, la aplicación práctica y el estudio autónomo, lo cual es apropiado para una asignatura que requiere tanto comprensión teórica como habilidades prácticas en el ámbito del *Trade Marketing*.

	ÍNDICE
PRÓLOGO	8
INTRODUCCIÓN	10
ORIENTACIONES GENERALES PARA EL ESTUDIO	12
UNIDAD 1	15-34
1. TRADE MARKETING	15
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	15
1.3. OBJETIVO DE LA UNIDAD	16
1.4. DESARROLLO DE CONTENIDOS	17
1.4.1. Concepto y evolución del Trade Marketing	17
Figura 1. Diagrama de Trade Marketing	17
1.4.2. Evolución del Trade Marketing	18
Figura 2. Punto de venta	19
1.4.3. El Trade y actores de su aplicación	21
1.4.4. Claves del Trade Marketing	22
1.4.5. Responsabilidades del departamento de Trade Marketing	24
1.4.6. El programa de Trade Marketing	26
1.4.7. Gestión por categorías del modelo selling-in al selling-out	27
Figura 3. Sell in y Sell Out	27
1.4.8. ECR - Efficient Consumer Response	30
1.5. CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD	31
1.5.1. Caso 1.	31
1.5.1.1. Estrategia de Trade Marketing	32
1.5.1.2. Resultados esperados	33
1.6. LECTURA RECOMENDADA	33
1.7. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	33
1.8. SOLUCIONARIO	34
UNIDAD 2	36-56
2. GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y	36

HABILIDADES PERSONALES DEL PERSONAL

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	36
2.2. OBJETIVO DE LA UNIDAD	37
2.3. DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS	37
Figura 4. Aptitudes del personal de Trade	38
2.3.1. Comportamiento y aptitudes del personal de Trade	39
2.3.2. Comunicación efectiva del personal de Trade Marketing	40
2.3.3. Comunicación verbal, y no verbal	41
2.3.3.1. Comunicación verbal en el Trade Marketing	41
2.3.3.2. Comunicación no verbal en el Trade Marketing	41
2.3.4. Señales de aprobación y rechazo que nos da el cliente	42
2.3.4.1. Señales de aprobación del cliente	42
Figura 5. Señales de aprobación del cliente	43
2.3.4.2. Señales de rechazo del cliente	44
Figura 6. Señales de rechazo del cliente	44
2.3.5. Identificación de la necesidad y el problema	46
2.3.6. Presupuesto y ubicación del departamento de Trade Marketing	47
2.3.6.1. Ubicación del departamento de Trade Marketing	48
2.3.7. Marketing promocional adaptado al departamento de Trade Marketing	48
Figura 7. Marketing promocional	49
2.3.8. SPB: objetivos y alternativas del Trade Marketing	51
2.3.8.1. Alternativas del Trade Marketing relacionadas con el SPB incluyen	51
2.4. CASO PRÁCTICO	52
2.4.1. Caso de estudio	52
2.4.2. Resumen del caso	53
2.4.3. Objetivos	53
2.4.4. Acciones tomadas	53
2.4.5. Segmentación de clientes	53
2.4.6. Desarrollo de estrategias de Trade Marketing	53
2.4.7. Mejora de la comunicación interna	53
2.4.8. Comunicación externa efectiva	54
2.4.9. Desarrollo de habilidades personales	54
2.4.10. Resultados	54
2.5. LECTURA RECOMENDADA	55
2.6. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	55

2.7.	SOLUCIONARIO	56
	UNIDAD 3	58-78
3.	MERCHANDISING EN SU ENTORNO ACTUAL	58
	Figura 8. Merchandising	58
3.1.	DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD	60
3.2.	OBJETIVO DE LA UNIDAD	62
3.3.	DESARROLLO DE CONTENIDOS	63
3.3.1.	Ventajas de la utilización de técnicas de merchandising	63
3.3.2.	Desventajas de la utilización de técnicas de merchandising	63
3.3.3.	Aplicación del merchandising. La decisión acerca de implementar o no las diferentes técnicas según el punto de venta. Criterios para seleccionar canales	64
3.3.4.	Tareas y habilidades de la administración del merchandising adecuado a su entorno empresarial	66
3.3.5.	Tipos de merchandising	68
3.3.6.	Merchandising de organización. Merchandising de seducción, merchandising de gestión o estratégico	70
3.3.7.	Merchandising y publicidad, visual Merchandising	71
3.3.8.	Comunicación del merchandising y distribución	72
3.4.	CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD	74
3.4.1.	Análisis de caso	74
3.4.1.1.	Caso de estudio	74
3.4.1.2.	Resumen del caso	74
3.4.1.3.	Objetivos	74
3.4.1.4.	Acciones tomadas	75
3.4.1.5.	Resultados	75
3.5.	LECTURA RECOMENDADA	76
3.6.	EVALUACIÓN DE LA UNIDAD	77
3.7.	SOLUCIONARIO	77
	CONCLUSIONES	79
	GLOSARIO	81
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
	ACERCA DE LOS AUTORES	86

PRÓLOGO

GUÍA GENERAL DEL ESTUDIO DE LA ASIGNATURA: TRADE MARKETING

¡Saludos cordiales estimado estudiante!

En el mundo empresarial altamente competitivo de hoy, el éxito de una marca no solo depende de la calidad de sus productos o servicios, sino también de su capacidad para destacarse en el mercado y captar la atención de los consumidores. Es aquí donde el *Trade Marketing* desempeña un papel fundamental.

En esta asignatura, exploraremos cómo el *Trade Marketing* se convierte en un aliado estratégico para las empresas, al combinar técnicas de marketing con una gestión efectiva de las ventas y la distribución. Aprenderemos a segmentar el mercado de manera inteligente, identificando los grupos de consumidores más relevantes y adaptando nuestras estrategias a sus necesidades y preferencias específicas.

Además, veremos cómo el posicionamiento de marca se vuelve esencial para diferenciarnos de la competencia y establecer una conexión emocional con los consumidores. Descubriremos cómo gestionar las categorías de productos de manera eficiente, optimizando su presentación en los puntos de venta y maximizando su visibilidad y accesibilidad.

A lo largo del curso, también exploraremos las últimas tendencias y prácticas innovadoras en el campo del *Trade Marketing*. Analizaremos cómo las tecnologías digitales y las plataformas en línea están transformando la forma en que las marcas interactúan con los consumidores y cómo aprovechar estas herramientas para alcanzar nuestros objetivos comerciales.

No podemos dejar de mencionar la importancia de la colaboración y la negociación efectiva con los diferentes actores de la cadena de suministro. Aprenderemos cómo establecer relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con distribuidores, minoristas y otros socios comerciales, para lograr una implementación exitosa de nuestras estrategias de *Trade Marketing*.

Es importante enfocar la importancia que tiene el *merchandising* en la venta de productos y servicios, ese primer impacto en la mente del consumidor llega a motivar la compra por impulso. El *merchandising* va más allá de la simple exhibición de productos en los estantes de una tienda. Es una disciplina estratégica que combina el diseño, la presentación visual y la gestión del espacio en el punto de venta con el objetivo de influir en el comportamiento de

compra de los consumidores.

Al finalizar este curso, contarán con las habilidades y conocimientos necesarios para diseñar y ejecutar planes de *Trade Marketing* efectivos y rentables. Estarán preparados para tomar decisiones estratégicas fundamentadas en datos de mercado y comprensión de las necesidades del consumidor, con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca en el punto de venta y generar un impacto positivo en el negocio.

¡Prepárense para sumergirse en el emocionante mundo del *Trade Marketing* y descubrir cómo convertirse en profesionales exitosos en este campo en constante evolución!.

Mgs. Ángel Bolívar Andrade Sarmiento

Mgs. Elena Patricia Castillo Sojos

Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS
Cuenca (Santa Ana de los Ríos de Cuenca), Ecuador

INTRODUCCIÓN

TRADE MARKETING: POTENCIANDO LA RELACIÓN ENTRE FABRICANTES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Bienvenido a la asignatura de *Trade Marketing*, un componente fundamental en la formación de profesionales del marketing contemporáneo. Este curso te sumergirá en el apasionante mundo del *Trade Marketing*, proporcionándote las herramientas necesarias para optimizar la relación entre fabricantes y canales de distribución, maximizando la visibilidad y las ventas de los productos en el punto de venta.

¿Qué aprenderás?

A lo largo de este viaje educativo, exploraremos:

1. Fundamentos del *trade marketing*: Desde la evolución del concepto hasta las estrategias específicas para la colaboración efectiva entre fabricantes y distribuidores.
2. Gestión por categorías: Comprenderás los modelos de *selling-in* y *selling-out*, así como la implementación de estrategias efectivas de gestión por categorías.
3. Comunicación y habilidades personales: Dominarás las técnicas de comunicación efectiva y desarrollarás las habilidades necesarias para el personal de *trade marketing*.
4. Visual *merchandising*: Aprenderás las técnicas y estrategias para optimizar la presentación de productos en el punto de venta.
5. Gestión del departamento de *trade marketing*: Te familiarizarás con la estructura, presupuesto y ubicación del departamento dentro de la organización.
6. Marketing promocional: Desarrollarás estrategias promocionales adaptadas a las necesidades específicas del *trade marketing*.

Objetivos del curso

Al finalizar esta asignatura, serás capaz de:

- Comprender y aplicar los conceptos fundamentales del *trade marketing*.
- Desarrollar estrategias efectivas de colaboración entre fabricantes y distribuidores.
- Implementar técnicas de *merchandising* y promoción en el punto de venta.
- Gestionar eficientemente un departamento de *trade marketing*.
- Diseñar y ejecutar programas promocionales efectivos.
- Analizar y optimizar el rendimiento de las estrategias de *trade*

marketing.

¿Por qué es crucial esta asignatura?

En el mercado actual, altamente competitivo, el *trade marketing* se ha convertido en una disciplina esencial para el éxito comercial. Esta asignatura te proporcionará:

- Una base sólida para destacar en roles de *trade marketing* y gestión comercial.
- Herramientas para optimizar la presencia de productos en el punto de venta.
- Capacidad para desarrollar relaciones efectivas con los canales de distribución.
- Habilidades para adaptarte a las cambiantes dinámicas del mercado minorista.

Metodología

Nuestro enfoque combina teoría y práctica, incluyendo:

- Análisis de casos prácticos de empresas reales.
- Proyectos de aplicación individual y grupal.
- Simulaciones de situaciones comerciales.
- Estudio de mejores prácticas en la industria.
- Talleres interactivos y ejercicios prácticos.

Conclusión

La asignatura de *Trade Marketing* es tu puerta de entrada a una carrera exitosa en el mundo del marketing y la gestión comercial. Te invitamos a embarcarte en este emocionante viaje de aprendizaje, donde desarrollarás las competencias necesarias para convertirte en un profesional del *trade marketing* altamente capacitado y valorado en el mercado laboral.

¡Prepárate para transformar tu comprensión del *trade marketing* y llevar tus habilidades profesionales al siguiente nivel!.

Mgs. Ángel Bolívar Andrade Sarmiento

Mgs. Elena Patricia Castillo Sojos

Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS
Cuenca (Santa Ana de los Ríos de Cuenca), Ecuador

ORIENTACIONES GENERALES PARA EL ESTUDIO

En la actualidad, el estudio del *Trade Marketing* representa tanto un desafío como una oportunidad que demanda esfuerzo, dedicación, perseverancia y una gestión efectiva del tiempo. La clave del éxito radica en estructurar adecuadamente el horario para cumplir con la planificación establecida y adquirir conocimientos de forma fundamentada.

Materiales Esenciales

1. Guía Didáctica:

- Ofrece los contenidos teóricos de la materia y las actividades sugeridas.
- Objetivo: Orientar, guiar y fomentar el aprendizaje de los estudiantes.

2. PEA (Proceso de Enseñanza Aprendizaje):

- Disponible en el Entorno de Aprendizaje Virtual (EVA).
- Contiene toda la planificación de las actividades que se deben realizar.

3. Equipo Tecnológico:

- Computadora con Windows 7 y Microsoft Office 2010 o superiores.
- Servicio de Internet necesario para realizar las actividades en línea.
- Acceso al EVA para completar las tareas de la asignatura.

Estrategias Efectivas de Estudio

1. Organización del Tiempo de Estudio

- Asignar un tiempo equitativo a cada unidad del curso.
- Crear un calendario de estudio estructurado.
- Equilibrar el tiempo entre teoría y práctica.

2. Ambiente de Estudio

- Elegir un espacio tranquilo y bien iluminado.
- Minimizar las distracciones.
- Mantener los materiales de estudio organizado.

3. Uso del Entorno Virtual

- Familiarizarse con la plataforma EVA.
- Participar activamente en los foros y actividades en línea.
- Aprovechar los recursos digitales disponibles.

4. Rutina Diaria de Estudio

- Establecer horarios regulares de estudio.
- Revisar contenidos frecuentemente.
- Mantener un registro de fechas importantes y entregas.

5. Sistema de Evaluación

- Comprender los criterios de evaluación.
- Prepararse adecuadamente para las evaluaciones.
- Mantener un seguimiento del progreso personal.

6. Participación Activa

- Involucrarse en las discusiones de clase.
- Compartir experiencias y conocimientos.
- Trabajar efectivamente en equipo.

7. Desarrollo y Envío de Tareas

- Planificar el tiempo para cada tarea.
- Cumplir con los plazos establecidos.
- Mantener altos estándares de calidad en los trabajos.

8. Aplicación Práctica

- Relacionar la teoría con casos reales.
- Analizar ejemplos del mercado actual.
- Practicar la implementación de estrategias de *trade marketing*.

Recomendaciones Adicionales

- Mantener una actitud proactiva y curiosa.
- Buscar ejemplos prácticos en el entorno comercial.
- Desarrollar habilidades de análisis crítico.
- Establecer conexiones entre diferentes conceptos.
- Participar en actividades complementarias relacionadas con el *trade marketing*.

Recuerda que el *trade marketing* es un campo dinámico que requiere tanto conocimiento teórico como habilidades prácticas. El éxito en esta asignatura dependerá de tu compromiso con el aprendizaje continuo y tu capacidad para aplicar los conceptos en situaciones reales del mercado. La consistencia en el estudio y la práctica regular son fundamentales para desarrollar las competencias necesarias en esta disciplina.

UNIDAD 1

UNIDAD 1

1. TRADE MARKETING

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD

La unidad de *Trade Marketing* es fundamental para comprender y aplicar estrategias efectivas en la gestión de marcas y ventas. En esta unidad, exploraremos en profundidad las estrategias y técnicas claves utilizadas en el *Trade Marketing*, así como su contribución al logro de los objetivos comerciales.

En primer lugar, nos sumergiremos en el análisis del mercado y la segmentación. Aprenderemos a identificar segmentos de mercado relevantes y a analizar el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Esto nos permitirá seleccionar segmentos objetivo-adecuados para nuestras estrategias de *Trade Marketing*.

Luego, nos adentraremos en el tema del posicionamiento de marca y la gestión de categorías. Aprenderemos a diseñar estrategias de posicionamiento de marca efectivas que nos diferencien de la competencia. También exploraremos la gestión de categorías de productos, optimizando su presentación en el punto de venta para maximizar su visibilidad y rentabilidad.

La promoción en el punto de venta también será un tema central en esta unidad. Estudiaremos tácticas y herramientas de promoción efectivas, y aprenderemos a diseñar campañas promocionales que impulsen las ventas y fortalezcan la percepción de marca en el punto de venta. Además, analizaremos cómo medir y evaluar el impacto de las promociones en las ventas y la percepción de marca.

Por otro lado, enfocaremos nuestra atención en la colaboración y negociación en el *Trade Marketing*. Reconoceremos la importancia de establecer relaciones sólidas con los actores de la cadena de suministro, como fabricantes, distribuidores y minoristas. Aprenderemos técnicas de negociación y colaboración efectivas para lograr objetivos comunes y desarrollar alianzas estratégicas.

A lo largo de la unidad, se fomentará la participación activa de los estudiantes a través de discusiones, estudios de casos y ejercicios prácticos. Utilizaremos recursos multimedia y ejemplos reales para ilustrar la aplicación práctica de los conceptos del *Trade Marketing*.

La evaluación de esta unidad se realizará mediante la participación en clase, trabajos individuales y en grupo, un examen parcial y un proyecto final. Esto permitirá evaluar el conocimiento adquirido y la capacidad de aplicar las estrategias y técnicas del *Trade Marketing* en situaciones reales.

En conclusión, esta unidad de *Trade Marketing* nos brindará las herramientas necesarias para diseñar y aplicar estrategias efectivas en la gestión de marcas y ventas. Estaremos preparados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual y desarrollar habilidades clave para el éxito en el campo del *Trade Marketing*.

1.3. OBJETIVO DE LA UNIDAD

La presente unidad de *Trade Marketing* tiene como objetivo principal brindar a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender, aplicar y desarrollar estrategias efectivas en la gestión de marcas y ventas. Al finalizar la unidad, los estudiantes estarán capacitados para:

- Comprender en profundidad las estrategias y técnicas claves utilizadas en el *Trade Marketing*.
- Analizar y evaluar el mercado, identificando segmentos relevantes y comprendiendo el comportamiento del consumidor.
- Diseñar estrategias de posicionamiento de marca efectivas y gestionar categorías de productos para maximizar su visibilidad y rentabilidad en el punto de venta.
- Desarrollar tácticas y herramientas de promoción en el punto de venta que impulsen las ventas y fortalezcan la percepción de marca.
- Medir y evaluar el impacto de las promociones en las ventas y la percepción de marca, utilizando métricas y herramientas adecuadas.
- Establecer relaciones sólidas con los actores de la cadena de suministro, como fabricantes, distribuidores y minoristas, a través de técnicas de negociación y colaboración efectivas.
- Desarrollar alianzas estratégicas en el ámbito del *Trade Marketing* para lograr objetivos comunes y aprovechar sinergias.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a través de casos prácticos y

situaciones reales, integrando teoría y práctica en el campo del *Trade Marketing*.

1.4. DESARROLLO DE CONTENIDOS

1.4.1. Concepto y evolución del *Trade Marketing*

El *Trade Marketing* representa una evolución estratégica que emergió en los años setenta como respuesta a la necesidad de unificar los esfuerzos comerciales en las organizaciones. Esta disciplina busca crear sinergias al enlazar las actividades de marketing con la gestión de ventas, permitiendo desarrollar vínculos más sólidos y productivos con los canales de distribución, lo que resulta en una mayor eficiencia operativa y mejores resultados comerciales (Santesmases, 2007).

El *Trade Marketing* ha evolucionado como una disciplina dinámica que trasciende la simple comercialización, enfocándose en crear experiencias atractivas en el punto de venta. Su función principal radica en diseñar e implementar tácticas que maximicen la visibilidad y el atractivo de los productos ante el consumidor final, mediante estrategias que transforman los espacios comerciales en entornos persuasivos que estimulan la decisión de compra y fortalecen la presencia de la marca en el mercado (Gil, Heredia y Pinzón, 2018).

La figura 1 presenta un diagrama de Venn que muestra la interrelación entre tres elementos fundamentales en el ámbito empresarial: Marketing, Trade Marketing y Ventas. El diagrama utiliza tres círculos superpuestos con diferentes colores para ilustrar estas relaciones.

Figura 1. Diagrama de *Trade Marketing*.



Fuente: Involves (2023).

En el diagrama, el círculo azul representa el área de Marketing, mientras que el círculo rojo representa el área de Ventas. En el centro, donde ambos círculos se intersecan, se encuentra un área de color naranja que representa el *Trade Marketing*. Esta representación visual es particularmente efectiva para mostrar cómo el *Trade Marketing* funciona como un punto de convergencia entre las funciones tradicionales de Marketing y Ventas.

Esta visualización es especialmente relevante dado el contexto histórico del *Trade Marketing*, que surgió en la década de los 70 como respuesta a la necesidad de integrar las funciones de marketing y ventas. El diagrama ilustra claramente cómo el *Trade Marketing* no opera de manera aislada, sino que actúa como un puente que conecta las estrategias y objetivos del Marketing con la ejecución práctica y los resultados del departamento de Ventas.

El diagrama ayuda a comprender que el *Trade Marketing* es una disciplina que busca establecer una colaboración efectiva entre fabricantes o proveedores y distribuidores minoristas. Su objetivo es optimizar diversos aspectos del negocio, incluyendo la distribución de productos, la visibilidad en el punto de venta y el impulso de las ventas en mercados cada vez más competitivos.

El *Trade Marketing* constituye un conjunto integrado de acciones estratégicas que buscan optimizar la comercialización de productos a través de los distintos canales de distribución. Su esencia reside en forjar alianzas sólidas entre fabricantes y minoristas, creando un ecosistema comercial donde la visibilidad del producto, su ubicación estratégica y la eficiencia en la distribución se conjugan para potenciar las ventas en un mercado altamente competitivo, generando beneficios mutuos para todos los actores de la cadena comercial.

1.4.2. Evolución del *Trade Marketing*

La evolución del *Trade Marketing* ha sido notable en los últimos años. Inicialmente, el *Trade Marketing* se centraba en actividades promocionales y de exhibición en el punto de venta con el objetivo de influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

La figura 2 muestra una imagen representativa del *Trade Marketing* en el punto de venta. La fotografía está tomada desde la perspectiva de un carrito de compras en un supermercado o tienda minorista, con una superposición de un recuadro rojo que contiene el texto "*Trade Marketing*" y el subtítulo "*La Estrategia para Gestionar el Punto de Venta*".

Figura 2. Punto de venta.



Fuente: Perú Retail (2018).

La imagen es particularmente efectiva en ilustrar varios elementos clave del *Trade Marketing*:

1. El Punto de Venta: Se pueden observar los pasillos del supermercado con estanterías a ambos lados, mostrando productos organizados y exhibidos de manera ordenada, lo cual es un aspecto fundamental del *Trade Marketing*.
2. La Perspectiva del Consumidor: La vista desde el carrito de compras representa la perspectiva del cliente, enfatizando la importancia de entender y optimizar la experiencia de compra del consumidor.
3. Visual *Merchandising*: La fotografía muestra cómo los productos están dispuestos en las estanterías de manera organizada y visible, lo cual es un elemento crucial en las estrategias de *Trade Marketing*.
4. El Mensaje Central: El texto superpuesto enfatiza el propósito principal del *Trade Marketing* como una estrategia para gestionar eficientemente el punto de venta, que es donde se produce el encuentro entre el producto y el consumidor.

Esta imagen sintetiza visualmente cómo el *Trade Marketing* se enfoca en optimizar la presentación y comercialización de productos en el punto de venta para maximizar su visibilidad y potencial de ventas.

Sin embargo, con el avance de la tecnología y los cambios en los hábitos de consumo, el *Trade Marketing* ha evolucionado para adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Algunas de las principales tendencias que han dado forma a esta evolución son las siguientes:

Digitalización: El *Trade Marketing* ha incorporado estrategias digitales para aprovechar el crecimiento del comercio electrónico y las plataformas digitales. Se ha vuelto crucial para los especialistas en *Trade Marketing* entender cómo utilizar herramientas digitales para llegar y atraer a los consumidores en línea.

Personalización: El enfoque se ha desplazado hacia la personalización de las estrategias de *Trade Marketing*. Las marcas buscan comprender mejor a sus clientes y adaptar sus actividades promocionales y de *merchandising* para satisfacer sus necesidades individuales.

Experiencia del cliente: Se ha puesto mayor énfasis en la creación de experiencias positivas en el punto de venta. Las marcas buscan generar emociones y conexiones con los consumidores a través de actividades interactivas, exhibiciones atractivas y servicios personalizados.

Colaboración con minoristas: El *Trade Marketing* ha evolucionado hacia una relación más colaborativa con los minoristas. Las marcas y los minoristas trabajan juntos para desarrollar estrategias conjuntas que beneficien a ambas partes y mejoren la experiencia del cliente en el punto de venta.

Análisis de datos: La disponibilidad de datos y herramientas de análisis ha permitido a los especialistas en *Trade Marketing* obtener información más precisa sobre el rendimiento de las actividades promocionales y hacer ajustes en tiempo real para maximizar los resultados.

Enfoque en la distribución: En sus orígenes, el *Trade Marketing* emergió como una herramienta fundamental para gestionar la cadena de distribución comercial. Esta disciplina impulsó la integración estratégica entre fabricantes y distribuidores, permitiendo a estos últimos expandir progresivamente su participación en el mercado. La prioridad se centraba en garantizar una logística eficiente que abarcaba desde la gestión de inventarios hasta el transporte y almacenamiento, asegurando la disponibilidad constante de productos en los puntos de venta.

Colaboración con los canales de distribución: A medida que el entorno empresarial se volvía más competitivo, se reconoció la importancia de establecer relaciones sólidas y colaborativas con los canales de distribución. El *Trade Marketing* comenzó a enfocarse en la colaboración estratégica con los minoristas, entendiendo sus necesidades y buscando sinergias para maximizar las ventas y la visibilidad de los productos.

Orientación al consumidor: Kotler nos indica que, con el tiempo, el *Trade*

Marketing evolucionó hacia una mayor orientación al consumidor. Se reconoció que entender las necesidades y demandas de los consumidores era fundamental para diseñar estrategias efectivas en los canales de distribución. Esto implicaba segmentar y analizar el mercado objetivo, identificar las preferencias de los consumidores y adaptar las estrategias de *Trade Marketing* en consecuencia.

Personalización y experiencia de compra: En la actualidad, el *Trade Marketing* se ha centrado cada vez más en la personalización y la creación de una experiencia de compra única para los consumidores. Se han desarrollado técnicas y herramientas para adaptar la presentación visual de los productos en el punto de venta, utilizando datos y análisis para comprender y responder a las necesidades individuales de los consumidores.

Integración con el marketing digital: Con el auge del marketing digital y el comercio electrónico, el *Trade Marketing* ha tenido que adaptarse a esta nueva realidad. Se ha producido una integración entre el *Trade Marketing* y el marketing digital, utilizando herramientas como el comercio electrónico, las redes sociales y el análisis de datos para mejorar la visibilidad y la experiencia de compra en los canales online.

En resumen, el *Trade Marketing* ha evolucionado desde un enfoque centrado en la distribución hacia una disciplina estratégica que busca establecer colaboraciones efectivas con los canales de distribución, comprender las necesidades de los consumidores y crear experiencias de compra personalizadas. La integración con el marketing digital ha sido un punto clave en su evolución, adaptándose a los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y las nuevas tecnologías disponibles.

1.4.3. El *Trade* y actores de su aplicación

El *Trade Marketing* implica la colaboración y la participación de varios actores clave en su implementación. A continuación, se describen los actores principales involucrados en la aplicación del *Trade Marketing*:

Fabricantes o proveedores: Philip Kotler dice que los fabricantes o proveedores son los responsables de producir los productos o servicios que se comercializarán. En el contexto del *Trade Marketing*, desempeñan un papel fundamental al establecer estrategias de colaboración con los canales de distribución y diseñar programas y promociones específicas para impulsar las ventas en el punto de venta. También son responsables de brindar apoyo logístico, como el suministro adecuado de productos y la gestión eficiente del inventario.

Canales de distribución: Los canales de distribución conforman una red articulada de intermediarios que actúan como puente vital entre fabricantes y consumidores finales. Este sistema integrado, que incluye tanto mayoristas como minoristas y otros agentes comerciales, no solo facilita el flujo de productos, sino que también se convierte en un socio estratégico del *Trade Marketing*. Su función trasciende la mera distribución, pues son responsables de ejecutar estrategias de *merchandising*, gestionar espacios comerciales y optimizar la exhibición de productos, contribuyendo así a la efectividad de las estrategias comerciales en el punto de venta.

Equipo de *Trade Marketing*: Es el encargado de planificar, implementar y supervisar las estrategias y actividades relacionadas con el *Trade Marketing*. Este equipo puede incluir profesionales de marketing, especialistas en ventas, analistas de datos y promotores de ventas. Su función es asegurarse de que se establezcan relaciones sólidas con los canales de distribución, que se desarrollen programas promocionales efectivos, que se realice un seguimiento del rendimiento y que se realicen ajustes según sea necesario.

Consumidores: Los consumidores son el último eslabón en la cadena del *Trade Marketing*. Sus necesidades, preferencias y comportamientos de compra son fundamentales para el diseño de estrategias efectivas. El *Trade Marketing* se enfoca en comprender y responder a las demandas de los consumidores, ya sea a través de la presentación atractiva de productos en el punto de venta, promociones personalizadas o una experiencia de compra satisfactoria. Los consumidores son quienes toman la decisión final de compra y, por lo tanto, son actores clave en el éxito de las estrategias de *Trade Marketing*.

En resumen, el *Trade Marketing* involucra a fabricantes o proveedores, canales de distribución, el equipo de *Trade Marketing* y los consumidores. Estos actores trabajan en conjunto para establecer colaboraciones, implementar estrategias de marketing, gestionar el punto de venta y satisfacer las necesidades de los consumidores, con el objetivo final de impulsar las ventas y obtener resultados exitosos en el mercado.

1.4.4. Claves del *Trade Marketing*

El *Trade Marketing* involucra una serie de claves y elementos fundamentales para lograr el éxito en la colaboración entre fabricantes y canales de distribución. A continuación, se presentan algunas de las claves del *Trade Marketing*:

Colaboración estratégica: El *Trade Marketing* se basa en establecer una colaboración estratégica y a largo plazo entre los fabricantes y los canales de distribución. Ambas partes deben trabajar juntas para identificar objetivos y metas comunes, compartir información relevante y desarrollar estrategias conjuntas que impulsen las ventas y mejoren la visibilidad de los productos y logren fidelizar sus productos o servicios en los puntos de venta.

Conocimiento del consumidor: Es fundamental comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. El *Trade Marketing* se basa en el conocimiento profundo del mercado objetivo y la segmentación de los consumidores para adaptar las estrategias de marketing y promoción en los canales de distribución.

Presentación atractiva en el punto de venta: La presentación visual de los productos en el punto de venta es crítica para atraer y captar la atención de los consumidores. El *Trade Marketing* se enfoca en diseñar exhibiciones atractivas, utilizar materiales promocionales impactantes y optimizar la ubicación y el espacio en el punto de venta para maximizar la visibilidad y el impacto de los productos.

Promociones y programas personalizados: El *Trade Marketing* implica desarrollar promociones y programas personalizados que se ajusten a las necesidades y características de cada canal de distribución y de los consumidores. Esto puede incluir descuentos, regalos, cupones, programas de fidelización y otras estrategias para incentivar la compra y construir relaciones sólidas con los canales y los consumidores.

Análisis de datos y medición del rendimiento: El *Trade Marketing* ha evolucionado hacia un enfoque basado en la inteligencia de datos, donde la medición y el análisis de indicadores clave (KPIs) se convierten en pilares fundamentales para la toma de decisiones. Esta orientación analítica permite evaluar la efectividad de las estrategias implementadas, identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes tácticos que optimizan el rendimiento en los canales de distribución, transformando los datos en acciones concretas que impulsan el crecimiento comercial.

Comunicación efectiva: La comunicación efectiva entre los fabricantes y los canales de distribución es esencial en el *Trade Marketing*. Esto implica una comunicación clara, abierta y regular para compartir información, alinear objetivos y resolver cualquier problema o desafío que pueda surgir en la colaboración.

Evaluación y adaptación continua: El *Trade Marketing* es un proceso

dinámico que requiere una evaluación continua y la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y las demandas de los consumidores. Se debe estar dispuesto a realizar ajustes, probar nuevas estrategias y aprender de los resultados para mejorar constantemente las actividades y los programas de *Trade Marketing*.

Estas claves del *Trade Marketing* proporcionan una base sólida para establecer y desarrollar estrategias efectivas en los canales de distribución. Al aplicar estas claves, los fabricantes pueden fortalecer su relación con los canales, aumentar la visibilidad de sus productos y, en última instancia, impulsar las ventas y obtener resultados exitosos en el mercado.

1.4.5. Responsabilidades del departamento de *Trade Marketing*

El departamento de *Trade Marketing* tiene una serie de responsabilidades, clave para impulsar el éxito de las estrategias y actividades relacionadas con la colaboración entre los fabricantes y los canales de distribución. A continuación, se presentan algunas de las responsabilidades típicas del departamento de *Trade Marketing*:

Desarrollo de estrategias de *Trade Marketing*: El departamento de *Trade Marketing* es responsable de desarrollar estrategias efectivas que impulsen las ventas y mejoren la visibilidad de los productos en los canales de distribución. Esto implica analizar el mercado, comprender las necesidades del consumidor, identificar oportunidades de crecimiento y diseñar programas y promociones personalizadas para cada canal.

Planificación y ejecución de actividades promocionales: El departamento de *Trade Marketing* planifica y coordina las actividades promocionales en los canales de distribución. Esto incluye el diseño y la implementación de promociones, descuentos, exhibiciones especiales, eventos y otras actividades destinadas a atraer y persuadir a los consumidores en el punto de venta.

Gestión de la relación con los canales de distribución: El departamento de *Trade Marketing* establece y gestiona relaciones sólidas con los canales de distribución. Esto implica establecer acuerdos comerciales, negociar términos y condiciones, brindar apoyo en la implementación de estrategias promocionales, resolver problemas y mantener una comunicación fluida y efectiva con los socios comerciales.

Análisis de datos y seguimiento del rendimiento: El departamento de *Trade Marketing* realiza análisis de datos para evaluar el rendimiento de las

estrategias y actividades implementadas. Esto implica el seguimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs), como las ventas, el margen de beneficio, la participación en el mercado y otros datos relevantes. El análisis de datos ayuda a identificar áreas de mejora, determinar el retorno de la inversión y tomar decisiones informadas para optimizar las estrategias de *Trade Marketing*.

Coordinación con otros departamentos: El departamento de *Trade Marketing* funciona como un eje integrador que coordina esfuerzos con diversas áreas de la organización, desde ventas y marketing hasta logística y desarrollo de productos. Esta sinergia interdepartamental garantiza que las estrategias comerciales se alineen coherentemente con la visión corporativa, facilitando una implementación fluida de iniciativas que optimizan toda la cadena de valor, desde la concepción del producto hasta su comercialización final.

Investigación de mercado y seguimiento de la competencia: El departamento de *Trade Marketing* fundamenta sus estrategias en una investigación continua y exhaustiva del mercado, monitoreando las dinámicas cambiantes del sector minorista moderno. Este enfoque analítico permite descifrar las tendencias emergentes, los patrones de consumo y las tácticas competitivas, proporcionando información crucial para desarrollar iniciativas que no solo satisfagan las expectativas actuales del consumidor, sino que también anticipen sus necesidades futuras, manteniendo así la ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

Desarrollo de materiales y herramientas de Marketing: El departamento de *Trade Marketing* es responsable de desarrollar y proporcionar materiales y herramientas de marketing adecuados para apoyar las estrategias y actividades en los canales de distribución. Esto puede incluir materiales promocionales, capacitaciones, presentaciones, guías de productos y cualquier otro recurso necesario para respaldar las ventas y la comercialización en el punto de venta.

Estas son algunas de las responsabilidades típicas del departamento de *Trade Marketing*. Sin embargo, las responsabilidades exactas pueden variar según la organización y su estructura. En general, el departamento de *Trade Marketing* juega un papel fundamental en la colaboración exitosa entre fabricantes y canales de distribución, impulsando las ventas, mejorando la visibilidad de los productos y fortaleciendo las relaciones con los socios comerciales.

1.4.6. El programa de *Trade Marketing*

Un programa de *Trade Marketing* es un conjunto estructurado de actividades, tareas y estrategias diseñadas para promover y maximizar la colaboración efectiva entre fabricantes y canales de distribución. El objetivo principal de un programa de *Trade Marketing* es impulsar las ventas, mejorar la visibilidad de los productos y construir relaciones sólidas con los socios comerciales. A continuación, se presentan algunos aspectos clave que suelen estar presentes en un programa de *Trade Marketing*:

Análisis del mercado y los canales: Antes de desarrollar un programa de *Trade Marketing*, es fundamental realizar un análisis exhaustivo del mercado y los canales de distribución relevantes. Esto implica comprender las características del mercado objetivo, el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y la posición de la competencia. También se debe evaluar la estructura y el desempeño de los canales de distribución para identificar oportunidades y desafíos.

Definición de objetivos y estrategias: El programa de *Trade Marketing* debe establecer objetivos claros y específicos que sean consistentes con los objetivos generales de la empresa. Estos objetivos pueden incluir aumentar la cuota de mercado, mejorar la visibilidad de los productos en el punto de venta, aumentar las ventas en determinados canales o fortalecer las relaciones con los socios comerciales. A partir de los objetivos establecidos, se deben desarrollar estrategias adecuadas que guíen las actividades y decisiones en el programa.

Desarrollo de actividades y programas promocionales: El programa de *Trade Marketing* debe incluir actividades y programas promocionales diseñados para atraer y persuadir a los consumidores en el punto de venta. Estas actividades pueden incluir descuentos, regalos, cupones, exhibiciones especiales, eventos promocionales y programas de fidelización. También puede involucrar el desarrollo de materiales promocionales y herramientas de marketing específicas para apoyar las estrategias promocionales en los canales de distribución.

Gestión de la relación con los canales de distribución: El programa de *Trade Marketing* debe incluir estrategias y acciones para establecer y mantener relaciones sólidas con los canales de distribución. Esto puede incluir la negociación de acuerdos comerciales, la comunicación regular y efectiva, la resolución de problemas, la capacitación y el apoyo en la implementación de estrategias promocionales. El objetivo es construir una relación mutuamente beneficiosa y a largo plazo con los socios comerciales.

Medición y seguimiento del rendimiento: El programa de *Trade Marketing* debe incluir mecanismos para medir y hacer un seguimiento del rendimiento de las actividades y estrategias implementadas. Esto implica el establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) relevantes, como las ventas, el margen de beneficio, la participación en el mercado, el retorno de la inversión, entre otros. El seguimiento del rendimiento permite evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes cuando sea necesario.

Evaluación y mejora continua: Un programa de *Trade Marketing* exitoso implica un enfoque de mejora continua. Se deben realizar evaluaciones periódicas para analizar los resultados, identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias y actividades en función de los hallazgos. Esto implica aprender de las experiencias pasadas, aprovechar las mejores prácticas y estar atento a los cambios en el entorno empresarial y las demandas de los consumidores.

En resumen, un programa de *Trade Marketing* es un enfoque estratégico y estructurado para impulsar la colaboración entre fabricantes y canales de distribución. A través de la planificación cuidadosa, la ejecución efectiva y la evaluación continua, un programa de *Trade Marketing* puede ayudar a aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de los productos y fortalecer las relaciones comerciales en el mercado.

1.4.7. Gestión por categorías del modelo *selling-in* al *selling-out*

La figura 3 ilustra los conceptos de “*Sell In*” y “*Sell Out*” en el contexto del *Trade Marketing* mediante una representación isométrica que muestra la cadena de distribución comercial.

Figura 3. *Sell in* y *Sell Out*.



Fuente: CityTroops (2024).

La imagen está diseñada en un estilo minimalista con una paleta de

colores que combina tonos rojos y beige, y presenta varios elementos clave:

1. Título Principal: En el lado izquierdo se presenta “*Sell In* y *Sell Out*” junto con el subtítulo “Características”, indicando los dos procesos fundamentales en la cadena de distribución.
2. Elementos Visuales:
 - Camiones de distribución ilustrados de manera isométrica.
 - Cajas y paquetes representando el inventario.
 - Iconos de ubicación y símbolos monetarios (\$).
 - Puertas o entradas de almacén.
3. Representación del Flujo:
 - El “*Sell In*” se refiere al proceso de venta del fabricante al distribuidor o minorista.
 - El “*Sell Out*” representa la venta final del minorista al consumidor.

Esta ilustración ayuda a comprender visualmente cómo funcionan estos dos procesos fundamentales en la cadena de distribución comercial, desde la fabricación hasta la venta al consumidor final, siendo ambos aspectos cruciales en las estrategias de *Trade Marketing*.

La imagen sintetiza de manera efectiva estos conceptos complejos a través de una representación visual simple y clara, facilitando la comprensión de estos procesos comerciales fundamentales.

La gestión por categorías es un enfoque estratégico utilizado en la industria minorista y de bienes de consumo para optimizar el rendimiento de las categorías de productos en los canales de distribución. Este enfoque abarca todo el ciclo de vida de una categoría de productos, desde el proceso de “*selling-in*” (venta a los minoristas) hasta el proceso de “*selling-out*” (venta a los consumidores finales). A continuación, se explica brevemente cómo se aplica la gestión por categorías en ambos procesos:

Selling-in: Se refiere al proceso de venta y negociación de productos entre los fabricantes y los minoristas. En este contexto, la gestión por categorías implica:

Análisis de la categoría: Antes de realizar la venta a los minoristas, los fabricantes realizan un análisis exhaustivo de la categoría de productos en la que se encuentran. Esto implica comprender la dinámica del mercado, las tendencias de consumo, el comportamiento del cliente y la posición de la

competencia. El análisis de la categoría ayuda a identificar oportunidades de crecimiento y a desarrollar estrategias adecuadas para maximizar el rendimiento de la categoría en los canales de distribución.

Estrategias de surtido: La gestión por categorías implica la definición de estrategias de surtido efectivas para cada categoría de productos. Esto implica determinar qué productos específicos se ofrecerán a los minoristas, teniendo en cuenta factores como la demanda del mercado, la rentabilidad, la diferenciación y la complementariedad de los productos. La estrategia de surtido se basa en el análisis de la categoría y tiene como objetivo optimizar la oferta de productos para satisfacer las necesidades de los consumidores y maximizar las ventas.

Planogramas y presentación en el punto de venta: La gestión por categorías también se ocupa de la planificación y ejecución de la presentación de productos en el punto de venta. Esto implica la creación de planogramas, que son representaciones gráficas de cómo deben colocarse los productos en los estantes de los minoristas. Los planogramas se basan en la investigación de comportamiento del consumidor y tienen como objetivo mejorar la visibilidad de los productos, facilitar la navegación del cliente y maximizar las ventas.

Selling-out: se refiere al proceso de venta de productos a los consumidores finales a través de los canales de distribución minorista. En este contexto, la gestión por categorías implica:

Estrategias de marketing en el punto de venta: La gestión por categorías se ocupa de desarrollar estrategias de marketing efectivas en el punto de venta para promover los productos y estimular las ventas. Esto puede incluir actividades promocionales, exhibiciones especiales, programas de fidelización, descuentos y otras iniciativas destinadas a atraer la atención de los consumidores y persuadirlos para que compren los productos de la categoría.

Análisis de ventas y seguimiento del rendimiento: La gestión por categorías representa un enfoque analítico integral que monitorea el desempeño de productos en el entorno minorista, fundamentándose en la recopilación sistemática de datos críticos como volúmenes de venta, cuotas de mercado y márgenes de rentabilidad. Este proceso metódico de seguimiento permite evaluar con precisión el impacto de las estrategias comerciales implementadas, detectar oportunidades de optimización y fundamentar decisiones estratégicas que maximicen el rendimiento de cada categoría en el punto de venta.

Colaboración con minoristas: La gestión por categorías también implica una colaboración estrecha entre los fabricantes y los minoristas para impulsar el éxito de la categoría. Esto implica establecer una comunicación fluida y efectiva, compartir datos e información relevante, y trabajar juntos en la planificación y ejecución de estrategias de marketing y promociones. La colaboración entre los fabricantes y los minoristas es fundamental para maximizar las ventas y mejorar la experiencia del cliente en el punto de venta.

En resumen, la gestión por categorías abarca tanto el proceso de *selling-in* como el proceso de *selling-out*. Desde el *selling-in*, implica el análisis de la categoría, el desarrollo de estrategias de surtido y la planificación de la presentación en el punto de venta. En el *selling-out*, implica estrategias de marketing en el punto de venta, análisis de ventas y rendimiento, y colaboración con los minoristas. El objetivo final es optimizar el rendimiento de la categoría en los canales de distribución y satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

1.4.8. ECR - Efficient Consumer Response

El Efficient Consumer Response (ECR) constituye una estrategia colaborativa que revoluciona la gestión de la cadena de suministro en el sector minorista y de consumo masivo. Este modelo integra todos los procesos, desde el abastecimiento hasta la comercialización final, creando una red de valor que optimiza la distribución y minimiza costos operativos, mientras asegura una respuesta ágil y eficiente a las demandas del consumidor contemporáneo, generando así beneficios tanto para las empresas como para los clientes finales (Bello y Camacho, 2016a).

La iniciativa ECR se originó en la década de 1990 como una respuesta a los desafíos y las demandas cambiantes del entorno minorista. Se basa en la filosofía de colaboración y trabajo en equipo entre los fabricantes, minoristas y otros actores de la cadena de suministro. Algunos de los aspectos clave de ECR incluyen:

Gestión conjunta de inventario: ECR promueve la colaboración estrecha entre fabricantes y minoristas para optimizar la gestión de inventario. Esto implica compartir información de ventas, pronósticos de demanda y datos de inventario en tiempo real, lo que permite una planificación y reposición más precisa de productos. Al gestionar conjuntamente el inventario, se pueden evitar roturas de stock, reducir los niveles de inventario innecesarios y mejorar la disponibilidad de productos en el punto de venta.

Flujo eficiente de información: ECR fomenta la transmisión rápida y

precisa de información a lo largo de la cadena de suministro. Esto implica el uso de tecnologías y estándares de Intercambio de Datos Electrónicos (EDI) para compartir información sobre pedidos, facturas, inventario y otros aspectos relevantes del negocio. Al mejorar la comunicación y la visibilidad de la información, se pueden reducir los errores, los retrasos y los costos asociados con la gestión manual de datos.

Optimización de la logística y la distribución: El ECR se enfoca en la innovación de procesos logísticos, implementando técnicas avanzadas como el *cross-docking* y la optimización de rutas de distribución. Este enfoque sistemático construye una red de valor que racionaliza los flujos de mercancía, reduce los costos operativos y agiliza los tiempos de entrega, creando una cadena de suministro más eficiente que responde ágilmente a las necesidades del mercado mientras mantiene un estricto control sobre los recursos utilizados en el proceso de distribución (Bello y Camacho, 2016b).

Gestión de categorías y surtido eficiente: ECR también se enfoca en la gestión por categorías y el surtido eficiente de productos. Esto implica la aplicación de estrategias de gestión por categorías, como el análisis de datos de ventas y comportamiento del consumidor, la optimización del surtido de productos y la personalización de la oferta según las necesidades de los consumidores. Al mejorar la gestión de categorías, se pueden maximizar las ventas, mejorar la experiencia del cliente y reducir los costos asociados con productos de baja rotación.

ECR ha sido ampliamente adoptado en la industria minorista y de bienes de consumo, y ha demostrado beneficios significativos en términos de eficiencia operativa, satisfacción del cliente y rentabilidad. Aunque no puedo proporcionar una cita bibliográfica específica, te recomendaría buscar libros, artículos y publicaciones académicas sobre ECR para obtener información más detallada y referencias específicas relacionadas con el tema.

1.5. CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD

1.5.1. Caso 1

Empresa: ABC Electronics (fabricante de productos electrónicos).

Sitio: Tiendas de electrónica de consumo.

Desafío: ABC Electronics ha lanzado un nuevo modelo de teléfono inteligente de gama alta y busca maximizar su visibilidad y ventas en las tiendas minoristas de electrónica de consumo.

1.5.1.1. Estrategia de *Trade Marketing*

Colaboración con minoristas: ABC Electronics establece una colaboración estrecha con los minoristas clave para asegurar una mayor exposición y promoción del nuevo modelo de teléfono inteligente. Se reúne con los equipos de *Trade Marketing* y ventas de los minoristas para presentarles las características y beneficios del producto, y discutir oportunidades de promoción conjunta.

Desarrollo de materiales de punto de venta (POSM, por sus siglas en inglés): ABC Electronics diseña e implementa materiales de punto de venta atractivos y llamativos para destacar el nuevo teléfono inteligente en las tiendas. Esto incluye carteles, exhibidores de productos, folletos informativos y demostraciones interactivas. Los materiales de POSM se desarrollan en colaboración con los minoristas para asegurar la consistencia con la imagen de marca y los requisitos del espacio de la tienda.

Programas de incentivos para el personal de ventas: ABC Electronics implementa programas de incentivos para el personal de ventas de las tiendas minoristas. Se establecen metas de ventas específicas para el nuevo modelo de teléfono inteligente y se ofrecen bonificaciones o regalos a los vendedores que logren alcanzar o superar dichas metas. Esto motiva al personal de ventas a promocionar activamente el producto y proporcionar información detallada a los clientes interesados.

Capacitación y formación: ABC Electronics organiza sesiones de capacitación y formación para el personal de ventas de las tiendas minoristas. Estas sesiones se centran en las características clave del nuevo teléfono inteligente, las ventajas competitivas y las respuestas a las preguntas frecuentes de los clientes. El objetivo es proporcionar a los vendedores los conocimientos necesarios para comunicar eficazmente los beneficios del producto y brindar un excelente servicio al cliente.

Promociones especiales: ABC Electronics colabora con los minoristas para llevar a cabo promociones especiales que impulsen las ventas del nuevo teléfono inteligente. Estas promociones pueden incluir descuentos exclusivos, regalos adicionales (como auriculares inalámbricos o fundas protectoras) o paquetes de productos combinados. Se utilizan estrategias de comunicación integrada de marketing para promover estas promociones a través de anuncios en tiendas, redes sociales y otros canales de marketing.

1.5.1.2. Resultados esperados

- Mayor visibilidad del nuevo modelo de teléfono inteligente en las tiendas minoristas.
- Aumento en las ventas del teléfono inteligente debido a la promoción activa y el enfoque del personal de ventas.
- Mayor conocimiento y comprensión del producto por parte del personal de ventas y los clientes.
- Fortalecimiento de la relación con los minoristas y establecimiento de asociaciones a largo plazo.

Este caso práctico ilustra cómo una empresa de electrónica de consumo puede utilizar estrategias de *Trade Marketing* para destacar un producto nuevo en las tiendas minoristas, generar demanda y aumentar las ventas. Cabe destacar que las estrategias y acciones específicas pueden variar según la empresa, el producto y el mercado objetivo.

1.6. LECTURA RECOMENDADA

El artículo de Dávila, Palacios, Peña y Valencia (2019): examina el uso del *Trade Marketing* para posicionar cervecerías artesanales en Urdesa, Guayaquil. Utilizando una metodología exploratoria-descriptiva, el estudio muestra que el 74% de la población desconoce la cerveza artesanal, pero destaca oportunidades de crecimiento con estrategias adecuadas. Los autores sugieren definir canales de distribución, sistemas de inteligencia, estrategias *pull* y *push*, y técnicas de *merchandising* para mejorar el posicionamiento y la competitividad de estas cervecerías frente a las industriales.

1.7. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

Pregunta 1: ¿Cuál es el objetivo principal del *Trade Marketing*?

Pregunta 2: ¿Qué es el planograma en *Trade Marketing*?

Pregunta 3: ¿Cuál es la diferencia entre el *Trade Marketing* y el marketing tradicional?

Pregunta 4: ¿Cuáles son algunos ejemplos de tácticas de *Trade Marketing*?

Pregunta 5: ¿Qué papel juega el *Trade Marketing* en el lanzamiento de nuevos productos?.

1.8. SOLUCIONARIO

Pregunta 1: El objetivo principal del *Trade Marketing* es optimizar la colaboración y la eficiencia entre fabricantes y minoristas para impulsar las ventas, mejorar la visibilidad de los productos en el punto de venta y maximizar la experiencia del cliente.

Pregunta 2: Un planograma en *Trade Marketing* es una representación visual de la disposición óptima de los productos en el punto de venta. Es una herramienta estratégica que muestra la ubicación, el surtido y la presentación de los productos en las estanterías, con el objetivo de maximizar la visibilidad y el impacto en los consumidores.

Pregunta 3: El *Trade Marketing* se enfoca en la colaboración y la gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia y la rentabilidad en el punto de venta, mientras que el marketing tradicional se centra en las estrategias de promoción y comunicación dirigidas a los consumidores finales.

Pregunta 4: Algunos ejemplos de tácticas de *Trade Marketing* incluyen programas de incentivos para el personal de ventas de minoristas, promociones conjuntas entre fabricantes y minoristas, desarrollo de materiales de punto de venta (POSM), capacitación del personal de ventas y análisis de datos de ventas para optimizar la gestión de categorías.

Pregunta 5: El *Trade Marketing* desempeña un papel crucial en el lanzamiento de nuevos productos al garantizar una mayor visibilidad en el punto de venta, colaborar estrechamente con los minoristas para promocionar el producto, capacitar al personal de ventas y desarrollar estrategias de marketing que impulsen la demanda y generen ventas exitosas.

UNIDAD 2

UNIDAD 2

2. GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE TRADE MARKETING, COMUNICACIÓN EFECTIVA Y HABILIDADES PERSONALES DEL PERSONAL

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD

La unidad 2 se centra en la gestión del departamento de *Trade Marketing*, destacando la importancia de la comunicación efectiva y las habilidades personales del personal involucrado en esta área. El *Trade Marketing* desempeña un papel fundamental en la colaboración entre fabricantes y minoristas para maximizar las ventas y la visibilidad de los productos en el punto de venta.

En esta unidad, los participantes aprenderán a gestionar eficientemente el departamento de *Trade Marketing*, comprendiendo su estructura organizativa, funciones y responsabilidades clave. Se explorarán las mejores prácticas en la gestión de equipos, el establecimiento de objetivos y la medición del desempeño para garantizar la eficacia y el éxito del departamento. Además, se abordará la importancia de la comunicación efectiva tanto dentro del departamento de *Trade Marketing* como en la colaboración con otros departamentos y partes interesadas externas.

Se discutirán estrategias de comunicación interna y externa, herramientas de comunicación y técnicas para mejorar la coordinación y la colaboración en la implementación de estrategias de *Trade Marketing*. Asimismo, se analizarán las habilidades personales necesarias para el personal que trabaja en el *Trade Marketing*. Se explorarán competencias clave como la capacidad de negociación, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la empatía y la inteligencia emocional. Se proporcionarán técnicas y ejercicios prácticos para desarrollar estas habilidades y mejorar la eficacia del personal en su interacción con los minoristas, los equipos de ventas y otros actores clave.

Al finalizar esta unidad, los participantes estarán equipados con los conocimientos y las habilidades necesarias para gestionar de manera efectiva el departamento de *Trade Marketing*, fomentar una comunicación eficaz y desarrollar las habilidades personales requeridas para un desempeño exitoso en este campo dinámico y altamente competitivo.

2.2. OBJETIVO DE LA UNIDAD

El objetivo de la unidad 2 sobre la gestión del departamento de *Trade Marketing*, comunicación efectiva y habilidades personales del personal es proporcionar a los participantes los conocimientos y las habilidades necesarias para gestionar de manera efectiva el departamento de *Trade Marketing*, fomentar una comunicación efectiva y desarrollar las habilidades personales requeridas para un desempeño exitoso en este campo. Al finalizar la unidad, los participantes deberían ser capaces de:

- Comprender la estructura organizativa, las funciones y las responsabilidades clave del departamento de *Trade Marketing*.
- Establecer objetivos claros y medibles para el departamento de *Trade Marketing* y aplicar técnicas de seguimiento y evaluación del desempeño.
- Fomentar una comunicación efectiva tanto dentro del departamento de *Trade Marketing* como en la colaboración con otros departamentos y partes interesadas externas.
- Aplicar estrategias de comunicación interna y externa para mejorar la coordinación y la colaboración en la implementación de estrategias de *Trade Marketing*.
- Desarrollar habilidades personales clave, como la capacidad de negociación, la resolución de problemas, la toma de decisiones, la empatía y la inteligencia emocional.
- Utilizar técnicas y ejercicios prácticos para mejorar las habilidades personales y la interacción efectiva con minoristas, equipos de ventas y otros actores relevantes en el campo del *Trade Marketing*.

En resumen, el objetivo de esta unidad es capacitar a los participantes para liderar y gestionar con éxito el departamento de *Trade Marketing*, promoviendo una comunicación efectiva y desarrollando las habilidades personales necesarias para alcanzar los objetivos comerciales y maximizar la colaboración entre fabricantes y minoristas.

2.3. DESARROLLO DE LOS CONTENIDOS

La figura 4 ilustra las aptitudes del personal de *Trade Marketing* en un

entorno empresarial moderno. La imagen muestra una reunión de trabajo donde se pueden observar varios profesionales interactuando en una sala de juntas, lo cual representa las habilidades de comunicación y trabajo en equipo necesarias en el área de *Trade Marketing*.

Figura 4. Aptitudes del personal de *Trade*.



Fuente: Ortega (2024).

Se pueden destacar los siguientes elementos en la imagen:

1. Trabajo en equipo: Se visualiza un grupo de profesionales colaborando y discutiendo ideas alrededor de una mesa de reuniones.
2. Comunicación efectiva: La imagen muestra una interacción dinámica entre los participantes, donde uno de ellos está explicando algo mientras los demás prestan atención.
3. Ambiente profesional: El entorno es corporativo y moderno, con los participantes vestidos formalmente y utilizando herramientas de trabajo como laptops y documentos.
4. Diversidad: Se observa un equipo diverso de profesionales, lo que refleja la naturaleza inclusiva y multidisciplinaria del *Trade Marketing* moderno.
5. Liderazgo: La persona de pie parece estar liderando la discusión, lo que sugiere la importancia de las habilidades de liderazgo en el *Trade Marketing*.

Esta imagen representa efectivamente las aptitudes fundamentales que debe tener el personal de *Trade Marketing*: capacidad de trabajo en equipo, habilidades de comunicación, profesionalismo y liderazgo.

2.3.1. Comportamiento y aptitudes del personal de *Trade*

El personal de *Trade Marketing* requiere de ciertos comportamientos y aptitudes para desempeñarse de manera efectiva en su rol. A continuación, se mencionan algunos de los comportamientos y aptitudes clave que son importantes para el personal de *Trade Marketing*:

Orientación al cliente: El personal de *Trade Marketing* debe tener una fuerte orientación al cliente y comprender las necesidades y expectativas de los minoristas y consumidores. Deben ser capaces de establecer relaciones sólidas con los clientes y actuar como socios estratégicos para impulsar el crecimiento y la rentabilidad.

Habilidades de comunicación: La comunicación efectiva es fundamental en el *Trade Marketing*. El personal debe ser capaz de transmitir claramente sus ideas, escuchar activamente, negociar y persuadir a diferentes partes interesadas, tanto internas como externas. Además, deben ser capaces de adaptar su estilo de comunicación según el receptor y utilizar diferentes canales de comunicación de manera efectiva.

Pensamiento analítico: El personal de *Trade Marketing* debe poseer habilidades analíticas para comprender los datos y las métricas relevantes, identificar tendencias, realizar análisis de mercado y tomar decisiones informadas. Deben ser capaces de interpretar la información y utilizarla para desarrollar estrategias y acciones efectivas.

Orientación a resultados: El personal de *Trade Marketing* debe tener una mentalidad orientada a los resultados y estar comprometido con el logro de los objetivos comerciales. Deben ser capaces de establecer metas claras, medir el desempeño y tomar acciones correctivas cuando sea necesario para garantizar el éxito en el punto de venta.

Flexibilidad y adaptabilidad: El entorno del *Trade Marketing* puede ser dinámico y cambiante, por lo que el personal debe ser flexible y capaz de adaptarse rápidamente a nuevas situaciones y desafíos. Deben estar dispuestos a aprender y desarrollar nuevas habilidades, así como a ajustar las estrategias según las necesidades y demandas del mercado.

Trabajo en equipo: El *Trade Marketing* implica colaboración y trabajo en equipo con diferentes departamentos y partes interesadas. El personal debe ser capaz de trabajar de manera efectiva en equipo, compartir información, resolver conflictos y aprovechar las fortalezas individuales para lograr resultados conjuntos.

2.3.2. Comunicación efectiva del personal de *Trade Marketing*

La comunicación efectiva es fundamental para el personal de *Trade Marketing*, ya que les permite interactuar de manera eficiente con los diferentes actores involucrados en el proceso, como fabricantes, minoristas, equipos de ventas y consumidores. Aquí hay algunos aspectos importantes sobre la comunicación efectiva del personal de *Trade Marketing*:

Claridad en el mensaje: Es esencial que el personal de *Trade Marketing* pueda transmitir sus ideas y mensajes de manera clara y concisa. Deben evitar el uso de jerga técnica o complicada y asegurarse de que su mensaje sea comprensible para el receptor. Utilizar un lenguaje sencillo y directo ayudará a evitar malentendidos y facilitará la colaboración.

Escucha activa: La comunicación efectiva implica no solo transmitir información, sino también escuchar de manera activa a los demás. El personal de *Trade Marketing* debe ser capaz de prestar atención y comprender las necesidades, inquietudes y perspectivas de los minoristas, los consumidores y otros interesados. Escuchar activamente les permitirá adaptar sus estrategias y acciones de acuerdo con las necesidades y expectativas de los demás.

Adaptación al receptor: Es importante que el personal de *Trade Marketing* se adapte al receptor de su mensaje. Esto implica comprender el estilo de comunicación preferido de cada persona y ajustar su forma de expresarse en consecuencia. Algunas personas pueden preferir una comunicación más formal y detallada, mientras que otras pueden responder mejor a un enfoque más informal y conciso. Adaptarse al estilo de comunicación del receptor ayudará a establecer una conexión más efectiva.

Uso de diferentes canales de comunicación: El personal de *Trade Marketing* debe ser capaz de utilizar diferentes canales de comunicación de manera efectiva. Esto incluye el uso de correos electrónicos, llamadas telefónicas, reuniones presenciales y herramientas de colaboración en línea. Al elegir el canal adecuado para cada situación, podrán transmitir su mensaje de manera más eficiente y asegurarse de que se comprenda correctamente.

Comunicación proactiva: El personal de *Trade Marketing* debe ser proactivo en su comunicación. Esto implica compartir de manera oportuna y relevante la información importante con los minoristas y otros actores clave. Además, deben estar dispuestos a iniciar conversaciones y plantear preguntas para obtener una comprensión más profunda de las necesidades y desafíos de los minoristas. La comunicación proactiva ayuda a construir relaciones

sólidas y a mantener una colaboración efectiva.

Habilidades de negociación: La comunicación efectiva en el *Trade Marketing* a menudo implica negociación. El personal debe ser capaz de presentar sus propuestas de manera clara y convincente, al mismo tiempo que escucha y considera las perspectivas de los demás. Las habilidades de negociación, como el establecimiento de metas claras, la búsqueda de soluciones mutuamente beneficiosas y la gestión de conflictos, son fundamentales para lograr acuerdos exitosos.

2.3.3. Comunicación verbal, y no verbal

En el contexto del *Trade Marketing*, tanto la comunicación verbal como la no verbal desempeñan un papel crucial en el establecimiento de relaciones efectivas con minoristas, equipos de ventas y otros actores clave. Veamos cómo se aplican ambas formas de comunicación en el *Trade Marketing*:

2.3.3.1. Comunicación verbal en el *Trade Marketing*

Presentaciones y argumentos de venta: El personal de *Trade Marketing* debe ser capaz de realizar presentaciones persuasivas y argumentos de venta para promover los productos y estrategias de marketing ante los minoristas. Deben comunicar los beneficios y ventajas de los productos de manera clara y convincente.

Negociación y persuasión: La comunicación verbal es esencial durante las negociaciones con minoristas y otros socios comerciales. El personal de *Trade Marketing* debe utilizar habilidades de negociación, tales como el planteamiento de propuestas, el manejo de objeciones y la búsqueda de acuerdos mutuamente beneficiosos.

Comunicación interna: Dentro del departamento de *Trade Marketing*, la comunicación verbal es necesaria para coordinar las actividades y asegurar la alineación entre los diferentes equipos y miembros del personal. Esto incluye la transmisión de instrucciones, la discusión de estrategias y el intercambio de información relevante.

2.3.3.2. Comunicación no verbal en el *Trade Marketing*

Lenguaje corporal: El lenguaje corporal, que incluye expresiones faciales, posturas y gestos, es una forma importante de comunicación no verbal. El personal de *Trade Marketing* debe prestar atención a su propio lenguaje corporal y también interpretar el de los demás para comprender mejor

las actitudes y emociones de los minoristas y otros interlocutores.

Expresión visual: La presentación visual de los materiales de marketing, como folletos, exhibiciones y muestras de productos, es una forma de comunicación no verbal en el *Trade Marketing*. Estos elementos visuales deben ser atractivos y representativos de la marca para captar la atención y el interés de los minoristas y los consumidores.

Escucha activa: La comunicación no verbal también se aplica a la forma en que se escucha a los demás. El personal de *Trade Marketing* debe demostrar una escucha activa a través de gestos de cabeza, contacto visual y otras señales que muestren interés y comprensión.

Proximidad y contacto físico: En algunas situaciones, la proximidad y el contacto físico pueden ser relevantes en el *Trade Marketing*. Por ejemplo, durante las visitas a los puntos de venta, el personal puede interactuar directamente con los minoristas y los consumidores, utilizando un contacto físico adecuado, como un apretón de manos, para establecer una conexión personal.

Es importante destacar que tanto la comunicación verbal como la no verbal deben ser congruentes y coherentes entre sí. El mensaje verbal debe respaldarse con una comunicación no verbal coherente para lograr una comunicación efectiva en el *Trade Marketing*.

2.3.4. Señales de aprobación y rechazo que nos da el cliente

Al interactuar con los clientes en el contexto del *Trade Marketing*, es importante prestar atención a las señales de aprobación y rechazo que pueden transmitir. Estas señales pueden proporcionar información valiosa sobre la satisfacción del cliente y su disposición para involucrarse en una relación comercial. Algunas señales comunes de aprobación y rechazo incluyen:

2.3.4.1. Señales de aprobación del cliente

La figura 5 ilustra las “Señales de aprobación del cliente” en el contexto del *Trade Marketing*. La imagen muestra un momento clave en una interacción profesional: un apretón de manos entre dos personas en un ambiente de negocios.

Figura 5. Señales de aprobación del cliente.



Fuente: Sañudo (2015).

Los elementos clave que se pueden observar en la imagen son:

1. Lenguaje corporal positivo: Se observa una sonrisa genuina en uno de los participantes, lo que indica satisfacción y apertura.
2. Contacto físico profesional: El apretón de manos representa una señal universal de acuerdo y aprobación en el contexto empresarial.
3. Ambiente profesional: La escena se desarrolla en lo que parece ser una oficina o sala de reuniones, con un ambiente formal pero acogedor.
4. Comunicación no verbal: La postura corporal y la expresión facial demuestran una actitud positiva y receptiva.

Esta imagen es particularmente relevante para ilustrar las señales de aprobación en el contexto del *Trade Marketing*, ya que muestra el momento en que se establece una conexión positiva entre las partes, lo cual es fundamental para construir relaciones comerciales exitosas. El apretón de manos y la sonrisa son indicadores claros de que se ha llegado a un acuerdo satisfactorio o se ha establecido una relación comercial positiva.

Expresiones positivas: Los clientes pueden expresar su aprobación verbalmente mediante palabras como “sí”, “me gusta” o “estoy de acuerdo”. También pueden utilizar frases positivas para describir los productos, las promociones o las estrategias de marketing que se les presentan.

Contacto visual: Cuando un cliente muestra interés y aprobación, es probable que mantenga un contacto visual directo, lo que indica que está prestando atención y está receptivo a la propuesta o información que se le está

presentando.

Sonrisas y gestos amigables: Las sonrisas y los gestos positivos, como asentir con la cabeza o inclinarse hacia adelante, son señales de aprobación y apertura. Estas expresiones indican que el cliente está receptivo y tiene una actitud positiva hacia lo que se le está comunicando.

Participación activa: Cuando un cliente muestra interés y aprobación, es probable que participe activamente en la conversación. Puede hacer preguntas, compartir opiniones o brindar comentarios constructivos. Esta participación sugiere que el cliente está comprometido y desea profundizar en la relación comercial.

2.3.4.2. Señales de rechazo del cliente

La figura 6 muestra una escena de una reunión o entrevista profesional que ilustra señales de rechazo del cliente en el contexto del Trade Marketing. En la imagen se observa una interacción entre una representante o asesora profesional vestida formalmente y dos clientes (un hombre y una mujer) que muestran claros signos de desinterés o rechazo hacia la propuesta o información que están recibiendo.

Figura 6. Señales de rechazo del cliente.



Fuente: Martinez (2024).

El lenguaje corporal de los clientes es particularmente revelador, mostrando una postura cerrada y defensiva. Sus brazos están cruzados o cerca del rostro en una posición pensativa, y sus cuerpos están ligeramente inclinados hacia atrás, alejándose de la representante. Esta postura física comunica claramente una barrera psicológica y una resistencia hacia lo que se les está presentando.

Las expresiones faciales de los clientes también son indicativas de rechazo. Se pueden observar ceños fruncidos, miradas de escepticismo o preocupación, y una notable falta de contacto visual directo con la representante. Estos gestos faciales sugieren una evaluación crítica y poco favorable de la información que están recibiendo.

La dinámica general de la interacción muestra una clara desconexión entre la representante y los clientes. El ambiente parece tenso y poco receptivo, con una evidente falta de compromiso por parte de los clientes hacia la presentación o propuesta. Esta situación es común en el contexto del Trade Marketing y sirve como ejemplo educativo para que los profesionales del área aprendan a identificar señales tempranas de rechazo.

La imagen es particularmente útil como herramienta de capacitación para el personal de *Trade Marketing*, ya que les permite reconocer estas señales no verbales de rechazo y ajustar sus estrategias de comunicación y presentación en consecuencia. La capacidad de identificar y responder adecuadamente a estas señales es crucial para mantener relaciones comerciales efectivas y lograr resultados positivos en las negociaciones.

Expresiones negativas: Los clientes pueden expresar su rechazo verbalmente mediante palabras como “no”, “no estoy interesado” o “no lo necesito”. También pueden proporcionar comentarios negativos o críticas sobre los productos, las estrategias de marketing o las propuestas presentadas.

Contacto visual evitado: Cuando un cliente muestra desinterés o rechazo, es probable que evite el contacto visual directo. Puede desviar la mirada o mirar hacia otro lado, lo que indica que no está interesado en continuar la interacción.

Lenguaje corporal cerrado: Un cliente que muestra rechazo puede adoptar un lenguaje corporal cerrado, como cruzar los brazos, alejarse físicamente o adoptar una postura rígida. Estas señales indican una falta de receptividad y una actitud defensiva.

Falta de participación: Cuando un cliente no está interesado o muestra rechazo, es probable que no participe activamente en la conversación. Puede evitar hacer preguntas, brindar opiniones o comprometerse en la discusión. Esta falta de participación sugiere una falta de interés en la relación comercial.

Es importante tener en cuenta que las señales de aprobación y rechazo pueden variar según el contexto cultural y las preferencias individuales de cada

cliente. Por lo tanto, es fundamental observar y adaptarse a las señales específicas que cada cliente muestra durante la interacción. Esto ayudará al personal de *Trade Marketing* a comprender mejor las necesidades y expectativas del cliente y a ajustar sus estrategias y enfoques de manera efectiva.

2.3.5. Identificación de la necesidad y el problema

La identificación de las necesidades y problemas en el *Trade Marketing* es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y encontrar soluciones adecuadas. Aquí hay algunos pasos que pueden ayudar en este proceso:

Investigación de mercado: Realiza una investigación exhaustiva del mercado para comprender el entorno en el que operas. Analiza las tendencias, el comportamiento del consumidor, la competencia y los factores económicos que pueden influir en el *Trade Marketing*. Esta investigación proporcionará información clave para identificar las necesidades y problemas existentes en el mercado.

Análisis de datos: Los datos comerciales, desde reportes de venta hasta estudios de mercado, proporcionan una base analítica fundamental para descifrar el comportamiento del consumidor moderno. Este análisis sistemático revela patrones cruciales sobre las exigencias actuales de los clientes, desde preferencias específicas en tallas y diseños hasta sus expectativas en métodos de pago y disponibilidad inmediata del producto, permitiendo así ajustar las estrategias de *Trade Marketing* para satisfacer estas demandas evolutivas del mercado (Deputatova, Pshenitsyna, Ilyashenko, Baskakov y Zvereva, 2018).

Escucha al cliente: Establece una comunicación abierta con los clientes, tanto minoristas como consumidores. Realiza encuestas, entrevistas o *focus groups* para obtener información directa sobre sus necesidades, expectativas y desafíos en relación con el *Trade Marketing*. Escuchar atentamente a los clientes te permitirá identificar problemas específicos y desarrollar soluciones adaptadas a sus necesidades.

Colaboración interna: Trabaja en estrecha colaboración con otros departamentos dentro de la organización, como ventas, marketing y producción. Comparte información y perspectivas para tener una visión integral de los desafíos actuales del *Trade Marketing*. La colaboración interna permite identificar problemas interfuncionales y desarrollar enfoques integrados y coherentes.

Evaluación de puntos de venta: Realiza visitas a los puntos de venta y observa directamente cómo se llevan a cabo las estrategias de *Trade Marketing*. Analiza el diseño de los espacios, la exhibición de productos, la interacción con los clientes y la efectividad de las promociones. Estas observaciones pueden revelar problemas relacionados con la visibilidad de los productos, la disponibilidad de inventario o la falta de capacitación del personal de ventas.

Análisis de retroalimentación: Examina la retroalimentación recibida de los minoristas, los equipos de ventas y otros socios comerciales. Esta retroalimentación puede provenir de reuniones, informes de seguimiento o canales de comunicación establecidos. Presta atención a las quejas, sugerencias o solicitudes de mejora que se reciban. Estas pueden ser señales claras de necesidades y problemas existentes en el *Trade Marketing*.

Al combinar estos pasos, podrás identificar las necesidades y problemas en el *Trade Marketing*. Esta comprensión te permitirá desarrollar estrategias más efectivas, adaptadas a las demandas del mercado y los clientes. Recuerda que la identificación de necesidades y problemas es un proceso continuo, por lo que es importante estar atento a los cambios en el entorno y mantener una comunicación abierta con los actores involucrados en el *Trade Marketing*.

2.3.6. Presupuesto y ubicación del departamento de *Trade Marketing*

El presupuesto y la ubicación del departamento de *Trade Marketing* pueden variar según la estructura y las necesidades específicas de cada organización. A continuación, te proporciono algunas consideraciones generales:

Establecer objetivos claros: Antes de asignar un presupuesto, es importante establecer objetivos específicos para el departamento de *Trade Marketing*. Estos objetivos pueden incluir aumentar las ventas, mejorar la visibilidad de la marca en los puntos de venta, fortalecer las relaciones con minoristas, entre otros. Los objetivos establecidos ayudarán a determinar la asignación de recursos necesarios.

Evaluación de costos: Evalúa los diferentes componentes del *Trade Marketing* que requieren financiamiento, como promociones, materiales de punto de venta, capacitación del personal, investigación de mercado y viajes de campo. Determina el costo estimado de cada componente y prioriza según su impacto en los objetivos establecidos.

Análisis ROI: Considera el Retorno de la Inversión (ROI) esperado de las actividades de *Trade Marketing*. Evalúa cómo se espera que las estrategias y tácticas de *Trade Marketing* contribuyan al crecimiento y rentabilidad de la organización. Esto ayudará a justificar y asignar el presupuesto de manera más efectiva.

Monitoreo y ajuste: Una vez que se haya asignado el presupuesto, es importante realizar un seguimiento continuo de los gastos del departamento de *Trade Marketing*. Realiza análisis periódicos para evaluar el desempeño y el impacto de las actividades en relación con los objetivos establecidos. Si es necesario, ajusta el presupuesto según los resultados y las necesidades cambiantes.

2.3.6.1. Ubicación del departamento de *Trade Marketing*

Organigrama de la empresa: La ubicación del departamento de *Trade Marketing* puede variar según la estructura organizativa de la empresa. Algunas organizaciones pueden tener un departamento de *Trade Marketing* totalmente independiente, mientras que otras pueden integrar las funciones de *Trade Marketing* dentro del departamento de marketing o ventas. La ubicación puede depender del enfoque estratégico y la cultura de la empresa.

Proximidad a otros departamentos clave: La ubicación del departamento de *Trade Marketing* puede ser estratégica en términos de su proximidad a otros departamentos clave, como ventas, marketing, logística o producción. La colaboración y la comunicación efectiva con estos departamentos son esenciales para el éxito del *Trade Marketing*, por lo que una ubicación cercana puede facilitar la coordinación y la sinergia entre ellos.

Acceso a los puntos de venta: Dependiendo de la naturaleza del *Trade Marketing*, puede ser beneficioso tener una ubicación cercana a los puntos de venta o a los clientes minoristas clave. Esto facilitará las visitas a los puntos de venta, el seguimiento de las estrategias implementadas y la comprensión de las necesidades y desafíos específicos de los minoristas.

Es importante destacar que el presupuesto y la ubicación del departamento de *Trade Marketing* deben ser evaluados y adaptados de acuerdo con las necesidades y características particulares de cada organización.

2.3.7. Marketing promocional adaptado al departamento de *Trade Marketing*

La figura 7 muestra una nube de palabras o “*word cloud*” que ilustra

conceptos clave relacionados con el Marketing Promocional. Esta representación visual destaca los términos más relevantes en el ámbito del marketing y la promoción mediante el uso de diferentes tamaños de texto, donde las palabras más grandes indican mayor importancia o frecuencia de uso.

Figura 7. Marketing promocional.



Fuente: Los Autores (2024).

Las palabras más destacadas en la imagen incluyen:

1. “Marketing” - Como término central y de mayor tamaño, indicando su papel fundamental.
2. “Promocional” - Segunda palabra más prominente, enfatizando el aspecto promocional del marketing.
3. “Productos” - Resaltando la importancia de los bienes o servicios ofrecidos.
4. “Clientes” - Destacando el enfoque en el consumidor.
5. “Ventas” - Señalando uno de los objetivos principales del marketing promocional.

Esta visualización ayuda a comprender la interrelación entre los diferentes elementos del marketing promocional, mostrando cómo se conectan conceptos como clientes, productos, ventas y promociones en una estrategia de marketing integral. La nube de palabras sirve como una herramienta visual efectiva para representar los componentes clave del marketing promocional y su importancia relativa en el contexto empresarial.

El *marketing* promocional desempeña un papel crucial en el

departamento de *Trade Marketing* al impulsar la demanda, aumentar las ventas y fortalecer las relaciones con los minoristas. Aquí hay algunas estrategias de marketing promocional adaptadas específicamente al departamento de *Trade Marketing*:

Promociones en el punto de venta (POS): Las promociones en el punto de venta son una herramienta efectiva para captar la atención de los clientes en el lugar de compra. Esto puede incluir descuentos, cupones, regalos con compra, concursos o demostraciones de productos. El departamento de *Trade Marketing* puede desarrollar y ejecutar promociones dirigidas a los minoristas, brindándoles incentivos para destacar los productos en sus tiendas y aumentar las ventas.

Programas de lealtad y recompensas: Los programas de lealtad y recompensas son una forma efectiva de fomentar la repetición de compras y la fidelidad de los clientes. El departamento de *Trade Marketing* puede colaborar con los minoristas para desarrollar programas de lealtad conjuntos, ofreciendo incentivos especiales a los clientes que compren productos específicos o realicen compras recurrentes. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, puntos acumulativos, regalos o membresías VIP.

Muestras gratuitas y pruebas de productos: Proporcionar muestras gratuitas o permitir que los clientes prueben los productos en el punto de venta puede ser una estrategia efectiva para generar interés y aumentar las ventas. El departamento de *Trade Marketing* puede coordinar la distribución estratégica de muestras gratuitas en los puntos de venta, capacitando al personal de ventas para promover los productos y recopilando comentarios de los clientes para evaluar la efectividad de la estrategia.

Colaboraciones y promociones conjuntas: El departamento de *Trade Marketing* puede buscar oportunidades de colaboración con otros productos o marcas complementarias. Esto puede incluir promociones conjuntas, paquetes promocionales o eventos especiales en los que se presenten productos de diferentes marcas. Estas colaboraciones pueden ayudar a ampliar la exposición de los productos y generar un mayor interés por parte de los clientes.

Capacitación del personal de ventas: El departamento de *Trade Marketing* puede desempeñar un papel crucial en la capacitación del personal de ventas de los minoristas para promocionar y vender los productos de manera efectiva. Esto puede incluir la creación de materiales de capacitación, la organización de sesiones de capacitación presenciales o virtuales, y el seguimiento y la retroalimentación continua para mejorar las habilidades de

venta del personal.

Programas de incentivos para minoristas: El departamento de *Trade Marketing* puede desarrollar programas de incentivos para los minoristas con el fin de motivarlos a promocionar y vender los productos de manera destacada. Estos programas pueden incluir recompensas financieras, descuentos adicionales, bonificaciones por metas alcanzadas o reconocimientos especiales. Esto ayuda a fomentar una relación sólida y mutuamente beneficiosa entre el fabricante y los minoristas. Estas son solo algunas estrategias de marketing promocional adaptadas al departamento de *Trade Marketing*. La clave es comprender las necesidades y preferencias de los minoristas y adaptar las estrategias promocionales en consecuencia para lograr resultados efectivos y fortalecer la relación comercial.

2.3.8. SPB: objetivos y alternativas del *Trade Marketing*

Shelf Performance Building (SPB) es una metodología utilizada en el *Trade Marketing* para mejorar el rendimiento en el punto de venta y optimizar la exhibición de productos en los estantes. Los objetivos principales del SPB en el *Trade Marketing* son:

Mejorar la visibilidad: Uno de los objetivos del SPB es asegurar que los productos sean visibles y atractivos para los clientes en el punto de venta. Esto implica asegurarse de que los productos estén ubicados en lugares estratégicos en los estantes, con un etiquetado y empaquetado claro y atractivo.

Aumentar las ventas: El SPB busca aumentar las ventas al mejorar la presentación de los productos en el punto de venta. Al hacer que los productos sean más visibles y atractivos, se espera que los clientes se sientan más inclinados a comprarlos, lo que puede conducir a un aumento en las ventas.

Optimizar el surtido de productos: El SPB también busca optimizar el surtido de productos en el punto de venta. Esto implica identificar qué productos son más populares y tienen una mayor demanda y asegurarse de que estén disponibles en cantidades adecuadas en los estantes. Además, se pueden realizar ajustes en el surtido para reflejar las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes.

2.3.8.1. Alternativas del *Trade Marketing* relacionadas con el SPB incluyen

Planogramas: Un planograma es una representación visual de cómo

deben colocarse los productos en los estantes para maximizar su impacto y ventas. El *Trade Marketing* puede desarrollar planogramas personalizados para cada punto de venta, considerando factores como el espacio disponible, la ubicación preferencial de los productos y las estrategias de exhibición.

Activaciones en el punto de venta (POS): Además de optimizar la exhibición de productos, el *Trade Marketing* puede implementar activaciones en el punto de venta para atraer la atención de los clientes. Esto puede incluir demostraciones de productos, degustaciones, eventos especiales o promociones específicas en el punto de venta.

Capacitación del personal de ventas: El *Trade Marketing* puede brindar capacitación al personal de ventas de los minoristas sobre las mejores prácticas de exhibición de productos y cómo implementar el SPB de manera efectiva. Esto puede incluir la educación sobre la colocación adecuada de productos, la rotación de inventario y la importancia de mantener los estantes limpios y bien organizados.

Análisis y seguimiento de datos: El *Trade Marketing* puede utilizar herramientas de análisis y seguimiento de datos para evaluar el rendimiento de las estrategias de SPB. Esto implica medir indicadores clave como las ventas, la rotación de productos y la participación en el mercado para evaluar el impacto de las actividades de *Trade Marketing* y realizar ajustes según sea necesario.

En resumen, el SPB en el *Trade Marketing* tiene como objetivo mejorar la visibilidad, aumentar las ventas y optimizar la exhibición de productos en los estantes del punto de venta. Las alternativas relacionadas incluyen el uso de planogramas, activaciones en el punto de venta, capacitación del personal de ventas y análisis de datos para evaluar el rendimiento y hacer ajustes.

2.4. CASO PRÁCTICO

2.4.1. Caso de estudio

En el competitivo mercado de productos electrónicos, una empresa logró destacarse mediante estrategias innovadoras de *Trade Marketing* y comunicación efectiva. A través de exhibiciones optimizadas, capacitación del personal y programas de fidelización para minoristas, la compañía fortaleció sus relaciones comerciales e incrementó su presencia en el mercado.

2.4.2. Resumen del caso

Una empresa de productos electrónicos se encuentra en un mercado altamente competitivo y busca mejorar su rendimiento a través de la implementación de estrategias de *Trade Marketing* y una comunicación efectiva en su departamento. El objetivo principal es aumentar las ventas, mejorar la percepción de la marca y fortalecer las habilidades personales del personal para lograr estos resultados.

2.4.3. Objetivos

1. Aumentar las ventas y la participación en el mercado de la empresa.
2. Mejorar la comunicación interna y externa para una mejor colaboración y alineación de objetivos.
3. Desarrollar habilidades personales clave en el personal del departamento de *Trade Marketing*.

2.4.4. Acciones tomadas

Análisis del mercado y de la competencia: Se realiza un análisis exhaustivo del mercado de productos electrónicos, identificando a los principales competidores y las tendencias actuales del mercado. Esto permite entender mejor las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa.

2.4.5. Segmentación de clientes

Se realiza una segmentación de clientes para identificar los diferentes grupos de consumidores y sus necesidades específicas. Esto permite adaptar las estrategias de *Trade Marketing* y comunicación a cada segmento de manera más efectiva.

2.4.6. Desarrollo de estrategias de *Trade Marketing*

Se desarrollan estrategias de *Trade Marketing* personalizadas para cada segmento de clientes, teniendo en cuenta sus preferencias de compra, canales de distribución preferidos y mensajes clave. Esto incluye la creación de promociones, eventos especiales y actividades de marketing dirigidas a cada segmento.

2.4.7. Mejora de la comunicación interna

Se implementan medidas para mejorar la comunicación interna dentro del departamento de *Trade Marketing*. Esto incluye reuniones regulares, el uso

de herramientas de colaboración en línea y la creación de un ambiente de trabajo abierto y colaborativo.

2.4.8. Comunicación externa efectiva

Se establece una comunicación efectiva con los minoristas y distribuidores clave. Se comparten estrategias de *Trade Marketing*, se negocian acuerdos beneficiosos y se proporciona apoyo en términos de materiales de marketing y capacitación.

2.4.9. Desarrollo de habilidades personales

Se proporciona capacitación y desarrollo de habilidades personales a los miembros del departamento de *Trade Marketing*. Esto incluye habilidades de análisis de datos, habilidades de negociación, presentación efectiva y habilidades de resolución de problemas. Se fomenta un ambiente de aprendizaje continuo y se brindan oportunidades de crecimiento profesional.

2.4.10. Resultados

Aumento en las ventas y participación en el mercado: La implementación de estrategias de *Trade Marketing* personalizadas y efectivas contribuye a un aumento en las ventas y una mayor participación en el mercado. La empresa logra destacarse de la competencia y captar la atención de los consumidores clave.

Mejora en la comunicación interna y externa: Una comunicación interna y externa efectiva permite una mejor colaboración entre los miembros del equipo de *Trade Marketing*, así como una relación sólida con los minoristas y distribuidores. Esto facilita la alineación de objetivos y la ejecución exitosa de las estrategias de marketing.

Desarrollo de habilidades personales: El personal del departamento de *Trade Marketing* adquiere y desarrolla habilidades personales clave, lo que les permite desempeñarse de manera efectiva en su trabajo. Esto incluye habilidades de análisis de datos, negociación, presentación y resolución de problemas.

En conclusión, a través de la implementación de estrategias de *Trade Marketing* y una comunicación efectiva, la empresa de productos electrónicos logra mejorar su rendimiento, aumentar las ventas y fortalecer las habilidades personales de su personal. Estas acciones demuestran la importancia de la gestión del departamento de *Trade Marketing* y la comunicación efectiva en el

éxito de una empresa en un mercado competitivo.

2.5. LECTURA RECOMENDADA

Trade Marketing - Qué es y Claves para Triunfar: El *Trade Marketing* representa una evolución fundamental en la gestión comercial contemporánea, transformando la manera en que fabricantes y distribuidores colaboran para alcanzar al consumidor final. Esta disciplina surge como respuesta a la necesidad de integrar las funciones de marketing y ventas, estableciendo relaciones más estrechas y efectivas con los distribuidores.

El éxito en el *Trade Marketing* se basa en cuatro pilares fundamentales: la gestión estratégica de los canales de distribución, la implementación efectiva de estrategias *push* y *pull*, el desarrollo de técnicas de *merchandising* innovadoras, y la medición constante de resultados. La clave está en crear sinergias entre fabricantes y distribuidores, optimizando la presencia del producto en el punto de venta y mejorando la experiencia del consumidor.

En el entorno actual, caracterizado por la digitalización y la omnicanalidad, el *Trade Marketing* ha evolucionado para incorporar nuevas tecnologías y análisis de datos, permitiendo decisiones más informadas y estrategias más precisas. El éxito en su implementación requiere una comprensión profunda del mercado, adaptabilidad a los cambios, y un enfoque continuo en la satisfacción tanto del distribuidor como del consumidor final.

2.6. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

Pregunta 1: ¿Cuál es el objetivo principal de nuestras actividades de *Trade Marketing*?

Pregunta 2: ¿Cuáles son las estrategias y tácticas específicas que hemos implementado para lograr nuestros objetivos de *Trade Marketing*?

Pregunta 3: ¿Cómo hemos medido el impacto de nuestras actividades de *Trade Marketing*?

Pregunta 4: ¿Hemos realizado un análisis de rentabilidad y retorno de la inversión (ROI) de nuestras actividades de *Trade Marketing*?

Pregunta 5: ¿Cómo nos hemos adaptado a los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor en nuestras estrategias de *Trade Marketing*?

2.7. SOLUCIONARIO

Respuesta 1: El objetivo principal de nuestras actividades de *Trade Marketing* es aumentar la visibilidad de la marca y los productos en el punto de venta, impulsar las ventas y fortalecer las relaciones con los minoristas.

Respuesta 2: Hemos implementado varias estrategias y tácticas, como promociones en el punto de venta, programas de lealtad, muestras gratuitas, colaboraciones con otras marcas y capacitación del personal de ventas de los minoristas.

Respuesta 3: Hemos medido el impacto de nuestras actividades de *Trade Marketing* mediante indicadores clave como el aumento en las ventas, la participación en el mercado, la rotación de productos y la retroalimentación de los minoristas y los clientes.

Respuesta 4: Sí, hemos realizado un análisis de rentabilidad y ROI de nuestras actividades de *Trade Marketing* para evaluar la eficacia y el impacto financiero de nuestras estrategias. Esto nos ayuda a asignar de manera más efectiva nuestros recursos y ajustar nuestras estrategias según los resultados obtenidos.

Respuesta 5: Nos hemos adaptado a los cambios en el mercado y las preferencias del consumidor mediante la monitorización continua del entorno empresarial, el seguimiento de las tendencias del mercado y la realización de investigaciones de mercado. Además, hemos ajustado nuestras estrategias de *Trade Marketing* para reflejar estas nuevas realidades, como la introducción de nuevos productos, la personalización de promociones y la búsqueda de colaboraciones estratégicas con marcas relevantes.

UNIDAD 3

UNIDAD 3

3. MERCHANDISING EN SU ENTORNO ACTUAL

La figura 8 ilustra un ejemplo de *Merchandising* en su entorno actual, específicamente mostrando un espacio comercial moderno dedicado a la venta de bicicletas.

Figura 8. *Merchandising.*



Fuente: Los Autores (2024).

El diseño representa una aproximación contemporánea al visual *merchandising*, donde cada elemento ha sido cuidadosamente considerado para maximizar el impacto visual y la experiencia del cliente.

El espacio está caracterizado por un diseño minimalista y limpio, con techos altos y un ambiente espacioso que permite una circulación fluida. La iluminación estratégica y el uso efectivo del espacio blanco crean una atmósfera moderna y profesional que resalta los productos exhibidos. Este diseño refleja las tendencias actuales en *retail*, donde la experiencia del cliente es tan importante como los productos mismos.

La exhibición de productos muestra una disposición jerárquica bien pensada, con un exhibidor de pared organizado y sistemático para bicicletas plegables, y una bicicleta principal ubicada estratégicamente en el centro del espacio como punto focal. Este arreglo facilita la visualización de los productos y permite a los clientes apreciar las diferentes opciones disponibles.

El visual *merchandising* se complementa con una presentación limpia y ordenada, donde el contraste entre los productos negros y el fondo blanco crea un impacto visual significativo. La zonificación clara del espacio comercial y el uso de diferentes niveles y alturas en la exhibición ayudan a guiar el recorrido

visual del cliente a través de la tienda, maximizando así la exposición de los productos.

El *merchandising* representa una dimensión estratégica del marketing que transforma el punto de venta en un espacio de experiencias cautivadoras para el consumidor. Esta disciplina integra elementos visuales, disposición estratégica de productos y técnicas promocionales para crear un ambiente comercial que no solo atrae la atención del cliente, sino que también estimula impulsos de compra, convirtiendo cada espacio del establecimiento en una oportunidad para generar valor y incrementar las ventas (Levy y Weitz, 2012).

El *merchandising* en su entorno actual se ha vuelto cada vez más relevante y desafiante debido a varios factores. A continuación, se presentan algunas características y consideraciones del *merchandising* en su entorno actual:

Experiencia de compra omnicanal: Con la creciente popularidad de las compras en línea y la integración de canales de venta, como las tiendas físicas y las plataformas de comercio electrónico, el *merchandising* debe adaptarse para brindar una experiencia de compra coherente y atractiva en todos los canales. La compra en línea se ha convertido en una nueva forma de vida. Por esta razón mantener una imagen de marca es crucial además de presentar información de productos de manera clara y uniforme, y garantizar una experiencia fluida y sin problemas para los clientes, independientemente de cómo elijan realizar sus compras.

Personalización y segmentación: El entorno actual del *merchandising* se centra cada vez más en la personalización y segmentación. Los minoristas están utilizando datos y tecnología para comprender mejor a sus clientes y ofrecerles experiencias de compra más relevantes y personalizadas. Esto implica adaptar la presentación de productos, las promociones y las recomendaciones según las preferencias individuales de los clientes, lo que requiere una planificación y ejecución cuidadosas del *merchandising*.

Visualización y experiencia en el punto de venta: A medida que las compras en línea continúan creciendo, el punto de venta físico se ha convertido en un espacio crucial para crear experiencias atractivas y diferenciadoras. El *merchandising* en el entorno actual se enfoca en la creación de escaparates y exhibiciones llamativas, la organización efectiva de productos en los estantes, la utilización de señalización y gráficos atractivos, y la implementación de tecnologías interactivas para involucrar a los clientes en el punto de venta.

Merchandising basado en datos: La disponibilidad de datos y herramientas analíticas ha transformado la forma en que se realiza el *merchandising*. Las empresas utilizan datos de ventas, preferencias de los clientes, comportamiento de compra y otros datos relevantes para tomar decisiones informadas sobre cómo presentar y promocionar los productos. El análisis de datos permite una planificación más precisa del surtido de productos, la gestión del inventario y la evaluación del rendimiento del *merchandising*.

Sostenibilidad y responsabilidad social: En el entorno actual, los consumidores están cada vez más preocupados por la sostenibilidad y la responsabilidad social de las empresas. El *merchandising* debe tener en cuenta estas preocupaciones, considerando la selección de productos sostenibles, la reducción del desperdicio de embalajes y la comunicación transparente de las prácticas comerciales responsables. Estas consideraciones pueden influir en la forma en que se presenta y promociona un producto en el punto de venta.

En resumen, el *merchandising* en su entorno actual se enfrenta a desafíos y oportunidades relacionados con la experiencia de compra omnicanal, la personalización, la visualización en el punto de venta, el uso de datos y análisis, y la sostenibilidad. Los minoristas deben adaptarse a estos cambios y considerar cómo pueden aprovechar estas tendencias para atraer y retener a los clientes de manera efectiva.

3.1. DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD

En esta unidad, se explorarán los siguientes aspectos del *merchandising*:

Conceptos básicos del *merchandising*: Se introducirán los conceptos fundamentales del *merchandising*, incluyendo su importancia en el contexto del marketing minorista y su papel en la creación de una experiencia de compra exitosa.

Diseño de la tienda y disposición de productos: Se analizarán las mejores prácticas para el diseño de tiendas y la disposición estratégica de productos en los estantes. Esto incluye el estudio de la psicología del consumidor, la planificación del espacio, la selección de colores y la optimización de la distribución de productos.

Presentación visual y visual *merchandising*: El visual *merchandising* es una estrategia esencial que transforma el espacio comercial mediante el diseño y la disposición estratégica de elementos visuales. Esta técnica va más

allá de la simple exhibición de productos, creando experiencias atractivas que conectan emocionalmente con el cliente. A través de una cuidadosa combinación de iluminación, color, disposición espacial y señalización, se construye un entorno que no solo muestra los productos, sino que cuenta una historia y crea un ambiente que invita a la exploración y, en última instancia, a la compra. Su efectividad radica en la capacidad de convertir el punto de venta en un espacio dinámico que guía naturalmente al cliente a través de una experiencia de compra placentera y memorable.

Esto incluye la utilización de escaparates, exhibiciones temáticas, iluminación adecuada, señalización efectiva y la creación de una identidad de marca visualmente coherente.

Promociones en el punto de venta: Las estrategias promocionales en el punto de venta constituyen un conjunto de tácticas que combinan incentivos monetarios y propuestas de valor agregado para estimular la compra. Estas iniciativas abarcan desde reducciones estratégicas de precio y bonificaciones en cantidad hasta programas de fidelización, creando un ecosistema promocional que no solo genera ahorros inmediatos para el consumidor, sino que también construye relaciones comerciales duraderas a través de una gestión integral del espacio y la oferta en el punto de venta (Estrella y Segovia, 2016).

Análisis y medición del *merchandising*: Se discutirán las técnicas de análisis y medición utilizadas para evaluar el impacto del *merchandising*. Esto incluye la medición de indicadores clave de rendimiento, el análisis de datos de ventas, la investigación de mercado y la retroalimentación de los clientes.

Durante la unidad, se pueden utilizar ejemplos de casos reales y estudios de mercado para ilustrar los conceptos y estrategias de *merchandising*. Además, los estudiantes pueden participar en actividades prácticas, como el diseño de una disposición de productos o la creación de una exhibición temática en el punto de venta.

En resumen, la unidad con el tema del *merchandising* busca proporcionar a los estudiantes una sólida comprensión de las estrategias y técnicas utilizadas para presentar y promover productos de manera efectiva en el punto de venta. A través de la exploración de conceptos, análisis de casos y actividades prácticas, los estudiantes desarrollarán habilidades que les permitirán crear experiencias de compra atractivas y maximizar las ventas en el entorno minorista.

3.2. OBJETIVO DE LA UNIDAD

El objetivo de la unidad de *merchandising* es proporcionar a los estudiantes una comprensión integral de los conceptos, estrategias y técnicas utilizadas en la presentación y promoción efectiva de productos en el punto de venta. Al completar esta unidad, se espera que los estudiantes logren los siguientes objetivos:

Comprender la importancia del *merchandising* en el contexto del marketing minorista: Los estudiantes adquirirán conocimientos sobre el papel crucial que desempeña el *merchandising* en la creación de una experiencia de compra exitosa y en el logro de los objetivos de ventas y rentabilidad de un negocio minorista. Entenderán cómo el *merchandising* puede influir en las decisiones de compra de los clientes y cómo puede ayudar a diferenciar una marca en un mercado competitivo.

Conocer los conceptos y principios fundamentales del *merchandising*: Los estudiantes se familiarizarán con los conceptos básicos del *merchandising*, como la presentación visual, la disposición de productos, la promoción en el punto de venta y el análisis de datos de ventas. Obtendrán una comprensión sólida de estos principios y cómo se aplican en el entorno minorista para maximizar la efectividad del *merchandising*.

Desarrollar habilidades para el diseño y la ejecución de estrategias de *merchandising*: Los estudiantes aprenderán técnicas y mejores prácticas para el diseño de tiendas, la disposición de productos, la presentación visual y las promociones en el punto de venta. Adquirirán habilidades prácticas para crear una experiencia de compra atractiva, incluyendo la creación de escaparates atractivos, la selección de colores y materiales apropiados, la colocación efectiva de productos y la implementación de promociones persuasivas.

Evaluar y medir la efectividad del *merchandising*: Los estudiantes aprenderán a utilizar herramientas y técnicas de análisis para evaluar la efectividad del *merchandising*. Adquirirán habilidades para medir indicadores clave de rendimiento, analizar datos de ventas, realizar investigaciones de mercado y recopilar retroalimentación de los clientes. Esto les permitirá tomar decisiones informadas y realizar ajustes estratégicos en sus actividades de *merchandising*.

En resumen, el objetivo de la unidad de *merchandising* es proporcionar a los estudiantes los conocimientos teóricos y habilidades prácticas necesarias para diseñar, implementar y evaluar estrategias de *merchandising* efectivas en el entorno minorista. Al lograr estos objetivos, los estudiantes estarán

preparados para crear experiencias de compra atractivas, maximizar las ventas y contribuir al éxito de las empresas minoristas.

3.3. DESARROLLO DE CONTENIDOS

¿Qué es el merchandising?. Ventajas y desventajas de la utilización de las diferentes técnicas de merchandising.

El *merchandising* es una disciplina del marketing que se enfoca en la presentación y promoción efectiva de productos en el punto de venta. Consiste en utilizar técnicas visuales, de disposición de productos y promocionales para atraer y persuadir a los clientes, con el objetivo de generar ventas y maximizar el impacto de los productos en el mercado.

3.3.1. Ventajas de la utilización de técnicas de *merchandising*

Atracción y retención de clientes: El *merchandising* bien ejecutado puede captar la atención de los clientes y generar interés en los productos, lo que puede conducir a un aumento en las ventas. Una presentación atractiva y una disposición estratégica de los productos pueden ayudar a retener a los clientes en la tienda y fomentar la compra impulsiva.

Diferenciación y posicionamiento de marca: El *merchandising* permite diferenciar una marca de la competencia al crear una identidad visual única en el punto de venta. Al destacar los atributos y valores de la marca a través de técnicas visuales y promocionales, se puede fortalecer la imagen de la marca y posicionarse en la mente de los consumidores.

Impulso de las ventas: El uso de técnicas de *merchandising*, como exhibiciones temáticas, promociones en el punto de venta y colocación estratégica de productos, puede estimular las ventas al crear un sentido de urgencia y deseabilidad en los clientes. Estas técnicas pueden influir en las decisiones de compra y aumentar el ticket promedio de venta.

Optimización del espacio y gestión del inventario: El *merchandising* efectivo ayuda a maximizar el uso del espacio en el punto de venta, asegurando que los productos estén ubicados de manera óptima y fácilmente accesibles para los clientes. Esto facilita la navegación de los clientes y mejora la eficiencia en la gestión del inventario.

3.3.2. Desventajas de la utilización de técnicas de *merchandising*

Costos adicionales: La implementación de técnicas de *merchandising*

puede requerir inversiones significativas en términos de diseño de tiendas, materiales promocionales, exhibiciones especiales, entre otros. Estos costos adicionales pueden ser una desventaja para las empresas con presupuestos limitados.

Riesgo de obsolescencia: En un entorno minorista en constante cambio, las técnicas de *merchandising* pueden volverse obsoletas rápidamente. Las tendencias de diseño, las preferencias de los consumidores y los canales de venta evolucionan, lo que requiere una actualización constante de las estrategias de *merchandising* para mantenerse relevantes.

Dificultad para medir el retorno de la inversión: Medir el impacto directo de las técnicas de *merchandising* en las ventas puede ser un desafío. A menudo, es difícil determinar si el aumento en las ventas es resultado directo del *merchandising* o de otros factores, como la publicidad o las tendencias del mercado.

Limitaciones espaciales y de diseño: Algunos minoristas pueden enfrentar limitaciones de espacio en el punto de venta, lo que dificulta la implementación de ciertas técnicas de *merchandising*. Además, las restricciones de diseño impuestas por la ubicación física de la tienda pueden limitar la creatividad y efectividad del *merchandising*.

En general, aunque el *merchandising* ofrece numerosas ventajas en términos de atracción de clientes, diferenciación de marca y aumento de las ventas, también presenta desafíos y consideraciones que deben tenerse en cuenta. Cada empresa debe evaluar sus propias circunstancias y objetivos para determinar qué técnicas de *merchandising* son más adecuadas para su negocio.

3.3.3. Aplicación del *merchandising*. La decisión acerca de implementar o no las diferentes técnicas según el punto de venta. Criterios para seleccionar canales

La aplicación del *merchandising* puede variar según el punto de venta y las características específicas de cada negocio. Al tomar la decisión de implementar o no las diferentes técnicas de *merchandising*, es importante considerar los siguientes aspectos:

Tipo de punto de venta: El tipo de punto de venta, ya sea una tienda física, un sitio web de comercio electrónico o una combinación de ambos, influirá en las técnicas de *merchandising* que se pueden utilizar. Por ejemplo, en una tienda física se pueden implementar estrategias de disposición de

productos, exhibiciones en el punto de venta y promociones visuales, mientras que en un sitio web se pueden utilizar técnicas de *merchandising* digital, como recomendaciones personalizadas y clasificaciones de productos.

Público objetivo: Es fundamental conocer y comprender al público objetivo al que se dirige el negocio. Los gustos, preferencias y comportamientos de los clientes influirán en las técnicas de *merchandising* que sean más efectivas. Por ejemplo, si el público objetivo es joven y moderno, se pueden utilizar técnicas de *merchandising* más vanguardistas y creativas, mientras que, si el público objetivo es más conservador, se pueden preferir técnicas más tradicionales y sobrias.

Producto y categoría de producto: La naturaleza del producto y la categoría de producto también son factores determinantes en la elección de las técnicas de *merchandising*. Algunos productos requieren una presentación visual más destacada, mientras que otros pueden beneficiarse de promociones o demostraciones en el punto de venta. Además, la rotación de productos y la estacionalidad pueden influir en las técnicas de *merchandising* utilizadas.

Objetivos comerciales: Los objetivos comerciales de la empresa son otro criterio importante para seleccionar las técnicas de *merchandising*. Si el objetivo principal es aumentar las ventas, se pueden priorizar estrategias que fomenten la compra impulsiva y la venta cruzada. Si el objetivo es fortalecer la imagen de marca, se pueden enfocar en técnicas que resalten los valores y atributos de la marca. En cuanto a la selección de canales para la aplicación del *merchandising*, es necesario considerar los siguientes criterios:

Audiencia objetivo: Identificar dónde se encuentra la audiencia objetivo y qué canales utilizan para realizar sus compras. Por ejemplo, si la audiencia objetivo se encuentra principalmente en las redes sociales, puede ser beneficioso utilizar el *merchandising* en plataformas como Instagram o Facebook. Si la audiencia objetivo prefiere las compras en tiendas físicas, se deben enfocar los esfuerzos de *merchandising* en esos canales.

Cobertura geográfica: Considerar la ubicación geográfica y la cobertura de los canales de distribución disponibles. Dependiendo de la ubicación de la audiencia objetivo, se podrían seleccionar canales locales, regionales o incluso globales para implementar las estrategias de *merchandising*.

Recursos y capacidades: Evaluar los recursos y capacidades internas de la empresa para implementar y gestionar los diferentes canales. Algunos

canales pueden requerir inversiones significativas en tecnología, personal y logística, mientras que otros pueden ser más accesibles y rentables.

Sinergias y alianzas estratégicas: Explorar posibles sinergias y alianzas estratégicas con otros negocios o plataformas que puedan ampliar el alcance y la efectividad del *merchandising*. Por ejemplo, colaboraciones con *influencers* o asociaciones con empresas complementarias pueden ser beneficiosas para expandir la visibilidad de los productos.

En resumen, la aplicación del *merchandising* y la selección de canales dependen de factores como el tipo de punto de venta, el público objetivo, el producto, los objetivos comerciales y los recursos disponibles. Al considerar estos criterios, las empresas pueden tomar decisiones informadas sobre las técnicas de *merchandising* a implementar y los canales más adecuados para alcanzar sus objetivos.

3.3.4. Tareas y habilidades de la administración del *merchandising* adecuado a su entorno empresarial

De acuerdo con Melgar y Salas (2018a): las estrategias de gestión de categorías de productos permiten desarrollar promociones efectivas para captar la atención de los clientes, especialmente cuando el inventario tiene baja rotación. A continuación, se presentan algunas tareas y habilidades clave:

Análisis de mercado y tendencias: Realizar un análisis exhaustivo del mercado y las tendencias actuales es fundamental para comprender el entorno empresarial. Esto implica investigar a la competencia, identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores, y estar al tanto de las últimas tendencias en el sector. Esta tarea proporciona información crucial para tomar decisiones estratégicas en el ámbito del *merchandising*.

Planificación estratégica: Desarrollar un plan estratégico de *merchandising* es esencial para establecer objetivos claros y definir las acciones necesarias para alcanzarlos. Esto implica determinar las técnicas de *merchandising* adecuadas, establecer un presupuesto, definir plazos y asignar responsabilidades. La planificación estratégica también debe considerar el entorno empresarial específico y adaptar las estrategias a las necesidades y recursos de la empresa.

Gestión del surtido de productos: La gestión adecuada del surtido de productos implica seleccionar los productos adecuados para exhibir y promocionar en el punto de venta. Para Melgar y Salas (2018b): las estrategias de gestión de categorías de productos permiten desarrollar promociones para

captar la atención de los clientes esto hacen las empresas cuando un stop de productos no tiene rotación. Esto implica realizar análisis de ventas, identificar los productos más rentables y populares, y asegurarse de que haya suficiente disponibilidad de *stock*. Además, implica establecer estrategias de rotación de productos y discontinuación de aquellos que no generan suficiente demanda.

Diseño y visual *merchandising*: se refiere a la creación de una presentación visual atractiva y efectiva en el punto de venta. Esto incluye la disposición de los productos, la selección de colores y materiales, la creación de exhibiciones temáticas, la colocación de señalización y la optimización del espacio. Las habilidades de diseño, creatividad y conocimientos de psicología del consumidor son fundamentales para esta tarea.

Gestión de promociones y eventos: La administración del *merchandising* incluye la planificación y ejecución de promociones y eventos en el punto de venta. Las promociones consisten en que los fabricantes se dirigen a los intermediarios con actividades promocionales para empujar sus productos a través de canales mediante el incremento de sus ventas y alentando un mayor esfuerzo entre los socios del canal (Ferrell y Hartline, 2012). Esto implica la identificación de oportunidades promocionales, la creación de materiales promocionales, la coordinación de descuentos u ofertas especiales, y la organización de eventos temáticos. La habilidad para negociar con proveedores y colaborar con otras áreas de la empresa es importante en esta tarea.

Seguimiento y análisis de resultados: La administración del *merchandising* requiere un seguimiento constante de los resultados y el análisis de su efectividad. Esto implica el monitoreo de las ventas, el análisis de indicadores clave de rendimiento (KPIs), la recopilación de *feedback* de los clientes y la realización de estudios de mercado. Estas acciones proporcionan información valiosa para ajustar las estrategias de *merchandising* y tomar decisiones informadas en el futuro.

Además de estas tareas, algunas habilidades necesarias para una administración eficiente del *merchandising* incluyen:

- Capacidad analítica para interpretar datos y tendencias del mercado.
- Creatividad y habilidades de diseño para crear una presentación visual atractiva.
- Habilidades de comunicación para colaborar con diferentes departamentos y proveedores.
- Gestión del tiempo y capacidad de organización para cumplir con plazos

y objetivos.

- Orientación al cliente para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores.
- Capacidad de negociación para establecer acuerdos beneficiosos con proveedores y colaboradores.

Estas tareas y habilidades son fundamentales para la administración exitosa del *merchandising* en un entorno empresarial, adaptándose a las necesidades y características específicas de cada empresa.

3.3.5. Tipos de *merchandising*

Existen varios tipos de *merchandising*, cada uno de los cuales se enfoca en diferentes aspectos de la comercialización y promoción de productos. A continuación, se presentan algunos de los tipos más comunes de *merchandising*:

Merchandising en el Punto de Venta (PDV): También conocido como *merchandising* en tienda, se refiere a las estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos y estimular las ventas en el lugar de compra. Incluye la disposición de productos en estanterías, exhibiciones en el punto de venta, colocación de productos en lugares estratégicos, señalización promocional, iluminación adecuada y promociones visuales.

Merchandising visual: constituye un arte estratégico que transforma el punto de venta en un escenario cautivador mediante la orquestación de elementos visuales y sensoriales. Esta disciplina integra escaparates impactantes, exhibiciones temáticas y materiales promocionales estratégicamente diseñados, creando una atmósfera comercial que no solo resalta los atributos distintivos del producto frente a la competencia, sino que también construye una experiencia de marca envolvente que seduce al consumidor y lo guía hacia la decisión de compra (Mesa, 2012).

Merchandising digital: Con el auge del comercio electrónico, con el auge del comercio electrónico, la forma de comprar ha evolucionado significativamente. Como señalan Vakulenko, Shams, Hellström y Hjort (2019): uno de los principales factores que han llevado a los consumidores a elegir este medio es la mayor facilidad de visualización de productos, junto con la flexibilidad en la entrega y en las opciones de pago.

El *merchandising* digital ha evolucionado para conquistar los espacios virtuales, adaptando estrategias tradicionales al entorno online mediante

plataformas de comercio electrónico y redes sociales. Esta nueva dimensión comercial aprovecha el poder visual y la inmediatez de plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *Pinterest* para crear experiencias de compra personalizadas que conectan especialmente con la generación *millennial*, transformando el consumo de imágenes en oportunidades de venta a través de recomendaciones dirigidas y promociones digitales estratégicas.

Merchandising táctil: Se enfoca en brindar una experiencia táctil a los clientes para fomentar la interacción con los productos. Esto puede incluir la disposición de productos de muestra, demostraciones interactivas, pruebas de producto y pantallas interactivas en el punto de venta.

Merchandising de temporada: Este tipo de *merchandising* se basa en aprovechar eventos y temporadas específicas para promocionar productos relacionados. Por ejemplo, durante las festividades navideñas, se pueden implementar estrategias especiales de *merchandising*, como decoraciones temáticas, promociones exclusivas y regalos con compra.

Merchandising de impulso: El *merchandising* de impulso se enfoca en estimular compras adicionales e impulsivas. Se logra mediante la colocación estratégica de productos relacionados o complementarios cerca de las áreas de pago o en lugares de alta visibilidad. Esto puede incluir productos pequeños, golosinas, revistas o artículos de conveniencia.

Merchandising sensorial: Este tipo de *merchandising* busca estimular los sentidos de los clientes para crear una experiencia de compra memorable. Se puede lograr mediante el uso de aromas agradables, música ambiental, iluminación específica y la creación de una atmósfera que refleje la identidad de la marca.

Merchandising de marca: El *merchandising* de marca se centra en la promoción de la imagen y los valores de una marca a través de los productos y su presentación. Esto puede incluir el uso de elementos distintivos de la marca en el empaque, la creación de exhibiciones que reflejen el estilo de la marca y la promoción de mensajes de marca coherentes en todos los puntos de contacto con el cliente.

Estos son solo algunos ejemplos de los tipos de *merchandising* que se pueden utilizar en función de los objetivos y características de cada negocio. La combinación y aplicación de estos tipos de *merchandising* dependerá de la estrategia y el enfoque de cada empresa.

3.3.6. *Merchandising* de organización. *Merchandising* de seducción, *merchandising* de gestión o estratégico

Los términos “*merchandising* de organización”, “*merchandising* de seducción” y “*merchandising* de gestión o estratégico” no son ampliamente utilizados ni reconocidos como clasificaciones estándar en la industria del *merchandising*. Sin embargo, puedo proporcionarte una breve descripción de cómo se podrían interpretar estos conceptos:

***Merchandising* de organización:** Este término podría referirse a la aplicación de estrategias y técnicas de *merchandising* para organizar eficientemente los productos en el punto de venta. Estas estrategias pueden incluir la clasificación de productos por categorías, la segmentación del espacio de exhibición, la gestión adecuada del surtido de productos, la rotación de inventario y la optimización del flujo de tráfico en el punto de venta. El objetivo es facilitar la búsqueda de productos por parte de los clientes, mejorar la navegación en la tienda y aumentar la eficiencia operativa.

***Merchandising* de seducción:** En este caso, el concepto de “*merchandising* de seducción” podría referirse a estrategias de *merchandising* que buscan seducir y atraer a los clientes a través de la presentación visual de los productos y la creación de una experiencia de compra atractiva. Esto implica el uso de técnicas de visual *merchandising*, como exhibiciones atractivas, iluminación adecuada, colores llamativos, materiales de alta calidad y presentaciones destacadas. El objetivo es captar la atención de los clientes, estimular su interés y despertar el deseo de compra.

***Merchandising* de gestión o estratégico:** El *merchandising* de gestión representa un enfoque estratégico integral que trasciende la mera presentación visual, incorporando elementos analíticos y culturales en la comercialización. Esta metodología abarca desde la planificación del surtido y la política de precios hasta el análisis de datos y la colaboración con proveedores, considerando las percepciones simbólicas y culturales del consumidor para optimizar la rentabilidad y el impacto comercial en el punto de venta, creando así una conexión significativa entre la marca y su audiencia objetivo (Verastegui y Vargas, 2021).

El *merchandising* constituye una disciplina dinámica y adaptable que evoluciona según el contexto y sector donde se aplica. Su esencia radica en la creación de estrategias de presentación y promoción que transforman el punto de venta en un espacio de influencia comercial, donde cada elemento está diseñado para impactar positivamente en las decisiones de compra del consumidor y potenciar los resultados comerciales de la marca.

3.3.7. *Merchandising* y publicidad, *visual Merchadising*

El *merchandising* y la publicidad son dos disciplinas relacionadas pero distintas dentro del ámbito del marketing. Aunque ambos se utilizan para promocionar y vender productos, tienen enfoques y objetivos diferentes. El *visual merchandising*, por otro lado, es una estrategia específica dentro del *merchandising* que se enfoca en la presentación visual de los productos en el punto de venta. A continuación, se explica cada concepto de manera más detallada:

Merchandising: engloba un conjunto estratégico de técnicas y actividades que transforman el punto de venta en un espacio comercial dinámico y persuasivo. Su metodología integra desde la selección y disposición estratégica de productos hasta la gestión del surtido y la implementación de elementos promocionales, creando un ecosistema comercial que no solo guía el comportamiento del consumidor, sino que también optimiza cada metro cuadrado del espacio para maximizar el potencial de ventas.

Publicidad: La publicidad, por otro lado, es una forma de comunicación comercial que busca promover y difundir un producto, servicio o marca a través de medios de comunicación masivos, como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los medios digitales. La publicidad se centra en crear conciencia de marca, generar interés y persuadir a los consumidores para que consideren la compra del producto. A diferencia del *merchandising*, la publicidad se lleva a cabo fuera del punto de venta y tiene un alcance más amplio.

Visual *Merchandising:* El *visual merchandising* representa una dimensión estratégica que transforma el ambiente comercial mediante el uso artístico de elementos visuales y sensoriales. Esta disciplina orquesta cuidadosamente la iluminación, el diseño y la comunicación visual para crear espacios comerciales magnéticos que no solo cautivan la atención del cliente, sino que también estimulan su recorrido natural por la tienda, generando una experiencia de compra envolvente que potencia la interacción con los productos exhibidos (Widyastuti, 2018a).

El *visual merchandising* construye una atmósfera comercial seductora mediante la armonización estratégica de elementos sensoriales como iluminación, diseño, comunicación visual y aromas. Esta sinfonía de estímulos se complementa con exhibiciones temáticas, disposición estratégica de productos y elementos promocionales cuidadosamente seleccionados,

creando un entorno envolvente que no solo atrae y retiene al cliente, sino que también lo guía a través de una experiencia de compra memorable que estimula naturalmente la decisión de adquisición (Widyastuti, 2018b).

El visual *merchandising* utiliza elementos visuales y estéticos para crear un ambiente que refleje la identidad de la marca y atraiga a los clientes. Esto incluye el diseño de escaparates, la organización de productos por categorías, la creación de puntos focales y la optimización del flujo de tráfico en el punto de venta. El objetivo es captar la atención de los consumidores, comunicar los mensajes de *marketing* de manera efectiva y mejorar la experiencia de compra.

Es importante destacar que el visual *merchandising* puede complementar las estrategias de publicidad, ya que la presentación visual en el punto de venta puede reforzar los mensajes publicitarios y crear una conexión más directa con los clientes. Ambas disciplinas trabajan en conjunto para maximizar el impacto y las ventas de los productos, pero con enfoques distintos: el *merchandising* se enfoca en el punto de venta y la experiencia de compra, mientras que la publicidad se enfoca en la difusión de mensajes a través de medios de comunicación masivos.

3.3.8. Comunicación del *merchandising* y distribución

La comunicación del *merchandising* y la distribución son dos aspectos fundamentales en la estrategia de comercialización de productos. A continuación, se explica cada uno de ellos:

Comunicación del *merchandising*: La comunicación del *merchandising* representa un lenguaje multisensorial que articula mensajes persuasivos en el punto de venta, en un entorno donde la competitividad empresarial es cada vez más intensa. Esta dimensión estratégica integra elementos visuales y verbales sofisticados que permiten a los minoristas diferenciarse en el mercado, creando experiencias únicas de compra que no solo informan sobre los productos, sino que también seducen al consumidor mediante una presentación distintiva que construye una identidad comercial memorable. Algunas formas comunes de comunicación del *merchandising* incluyen:

Señalización y gráficos: Uso de carteles, letreros o banners que destacan promociones, precios especiales, características de productos o mensajes de marca.

Displays y exhibiciones: Creación de exhibiciones llamativas y

creativas para resaltar productos específicos o promociones especiales.

Etiquetas y etiquetado: Uso de etiquetas con información sobre el producto, como precio, características, beneficios o instrucciones de uso.

Packaging: Diseño de empaques atractivos y que transmitan la identidad de la marca.

Personal de ventas: Capacitación del personal de ventas para que puedan comunicar adecuadamente los mensajes de marketing y promocionar los productos de manera efectiva.

La comunicación del *merchandising* tiene como objetivo principal llamar la atención de los consumidores, informarles sobre el producto y sus beneficios, y persuadirlos para que realicen una compra. Es importante que la comunicación sea coherente con la estrategia de marketing de la empresa y transmita los mensajes clave de la marca.

Distribución: La distribución se refiere al proceso de llevar los productos desde el fabricante o proveedor hasta el punto de venta donde estarán disponibles para los consumidores. Implica la planificación y gestión de la cadena de suministro, la selección de canales de distribución adecuados y la logística de transporte y almacenamiento.

Una distribución eficiente y efectiva es crucial para asegurar que los productos estén disponibles en el momento y lugar adecuados, de acuerdo con las demandas del mercado y los consumidores. Algunos aspectos importantes de la distribución incluyen:

Selección de canales de distribución: Determinar los canales más apropiados para llegar a los consumidores, como tiendas minoristas, comercio electrónico, mayoristas o distribuidores. Un canal de distribución es el camino que toman los bienes durante el proceso de ventas desde el proveedor hasta el cliente.

Logística y transporte: Coordinar el transporte de productos desde los centros de producción o almacenes hasta los puntos de venta, asegurando una entrega oportuna y eficiente.

Gestión de inventario: Controlar y administrar los niveles de inventario en los puntos de venta para evitar escasez o exceso de productos.

Relaciones con los minoristas: Establecer y mantener relaciones

sólidas con los minoristas para asegurar una distribución efectiva y una buena visibilidad de los productos en el punto de venta. Una distribución eficiente puede mejorar la disponibilidad de los productos, aumentar la visibilidad de la marca y facilitar el acceso de los consumidores a los productos, lo que contribuye a un mayor éxito en las ventas.

En resumen, la comunicación del *merchandising* se enfoca en transmitir mensajes y promocionar productos en el punto de venta, mientras que la distribución se refiere a la gestión de la cadena de suministro y la entrega de productos a los puntos de venta. Ambos aspectos son fundamentales para el éxito de la estrategia de comercialización de productos.

3.4. CASO PRÁCTICO DE LA UNIDAD

3.4.1. Análisis de caso

3.4.1.1. Caso de estudio

El caso presenta la transformación exitosa de una tienda de ropa en un centro comercial que, al enfrentarse a una disminución en sus ventas, implementó una estrategia integral de visual *merchandising*. La renovación incluyó la optimización del diseño de la tienda, la creación de exhibiciones temáticas cautivadoras y una distribución más intuitiva de los productos. Esta reestructuración no solo mejoró la experiencia de compra de los clientes, sino que también incrementó significativamente las ventas, aceleró la rotación del inventario y fortaleció la percepción de la marca en el mercado.

3.4.1.2. Resumen del caso

Una tienda de ropa ubicada en un centro comercial experimenta una disminución en las ventas y desea implementar estrategias de *merchandising* para mejorar su rendimiento. La gestión de la tienda decide centrarse en el visual *merchandising* para mejorar la presentación y la experiencia de compra en la tienda.

3.4.1.3. Objetivos

- Aumentar las ventas y la rentabilidad de la tienda.
- Mejorar la percepción de la marca y la experiencia de compra de los clientes.
- Aumentar la rotación de productos y reducir el exceso de inventario.

3.4.1.4. Acciones tomadas

Análisis de la disposición de la tienda: Se realiza un análisis exhaustivo de la disposición actual de la tienda, incluyendo la ubicación de las estanterías, los espacios de exhibición y la disposición de los productos. Se identifican áreas de mejora para optimizar el flujo de tráfico y facilitar la navegación de los clientes.

Diseño de escaparates atractivos: Se rediseñan los escaparates para crear una fuerte primera impresión y atraer a los transeúntes. Se utilizan maniquíes y elementos visuales llamativos para exhibir las prendas destacadas y transmitir el estilo de la marca.

Organización de productos por categorías: Se segmenta la tienda en secciones según las categorías de productos, como ropa para hombres, mujeres y niños. Se utiliza una señalización clara y legible para guiar a los clientes y facilitar la búsqueda de productos.

Creación de puntos focales: Se crean puntos focales en la tienda para destacar productos especiales, promociones o artículos de temporada. Se utilizan exhibiciones temáticas y elementos visuales atractivos para captar la atención de los clientes.

Mejora de la iluminación y la presentación: Se mejora la iluminación en la tienda para resaltar los productos y crear un ambiente acogedor. Se utiliza una combinación de iluminación general y focalizada para destacar las áreas de interés.

3.4.1.5. Resultados

Después de implementar estas estrategias de visual *merchandising*, la tienda de ropa experimenta los siguientes resultados:

Aumento en las ventas: Se observa un incremento significativo en las ventas y la rentabilidad de la tienda. Los clientes se sienten atraídos por la presentación visual atractiva de los productos y se sienten más inclinados a hacer compras.

Mejora en la experiencia de compra: Los clientes reportan una mejor experiencia de compra debido a la disposición organizada de la tienda, la fácil navegación y la presentación atractiva de los productos. Esto contribuye a una mayor satisfacción del cliente y a una mayor fidelidad a la marca.

Aumento en la rotación de productos: La optimización de la disposición de la tienda y la creación de puntos focales contribuyen a una mayor rotación de productos. Los artículos se venden más rápidamente, lo que reduce el exceso de inventario y mejora la eficiencia operativa.

En conclusión, a través de la implementación de estrategias de visual *merchandising*, la tienda de ropa logra mejorar sus ventas, la percepción de la marca y la experiencia de compra de los clientes. Estas acciones demuestran la importancia del *merchandising* en la mejora del rendimiento de una tienda minorista.

3.5. LECTURA RECOMENDADA

El artículo de la Importancia del *merchandising* como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin (González, 2015). El presente trabajo académico se centra en analizar la importancia del *merchandising* como estrategia de comunicación y ventas, utilizando como caso de estudio la empresa Leroy Merlin. La investigación parte de una base teórica que examina la evolución del *merchandising* desde sus orígenes hasta la actualidad, explorando sus diferentes modalidades: presentación, gestión y seducción.

El estudio profundiza en las diversas técnicas y herramientas utilizadas en el punto de venta, incluyendo la gestión del espacio, el manejo del lineal y la administración del surtido. Estos elementos son fundamentales para crear una experiencia de compra efectiva y aumentar la rentabilidad del establecimiento comercial.

El caso práctico de Leroy Merlin sirve como ejemplo de implementación exitosa de estas estrategias. La investigación analiza cómo la empresa ha evolucionado desde su fundación y ha desarrollado un sistema integral de *merchandising* que abarca tanto el diseño exterior como interior de sus tiendas, la gestión del espacio, la distribución de productos y las técnicas de exposición y animación del punto de venta.

Las conclusiones del trabajo demuestran que el *merchandising* es una herramienta fundamental para optimizar las ventas y que la correcta gestión del punto de venta tiene una influencia directa en la decisión de compra de los consumidores. El caso de Leroy Merlin evidencia cómo una implementación profesional y estratégica del *merchandising* puede convertirse en una ventaja competitiva significativa en el sector minorista.

El estudio finaliza destacando cómo Leroy Merlin ha logrado crear una

experiencia de compra diferencial a través de una gestión profesional del espacio y una presentación efectiva de sus productos, demostrando así la importancia del *merchandising* como herramienta estratégica en el comercio moderno.

3.6. EVALUACIÓN DE LA UNIDAD

Pregunta 1: ¿Qué es el *merchandising*?

Pregunta 2: ¿Cuál es el objetivo principal del visual *merchandising*?

Pregunta 3: ¿Cuál es la diferencia entre el *merchandising* interno y externo?

Pregunta 4: ¿Qué es el planograma?

Pregunta 5: ¿Cuál es la importancia de la rotación de productos en el *merchandising*?

Pregunta 6: ¿Qué es el *merchandising* sensorial?

Pregunta 7: ¿Cuál es la diferencia entre el *merchandising offline* y el *merchandising online*?

Pregunta 8: ¿Cuál es el papel de la psicología del consumidor en el *merchandising*?

Pregunta 9: ¿Qué es el *cross-merchandising*?

Pregunta 10: ¿Cuál es la importancia de la investigación de mercado en el *merchandising*?

3.7. SOLUCIONARIO

Respuesta 1: El *merchandising* es una disciplina que se enfoca en la presentación y promoción efectiva de productos en el punto de venta para influir en el comportamiento de compra de los clientes y maximizar las ventas.

Respuesta 2: El objetivo principal del visual *merchandising* es crear una experiencia de compra atractiva al utilizar la presentación visual de productos, exhibiciones y elementos decorativos para captar la atención de los clientes y aumentar las ventas.

Respuesta 3: El *merchandising* interno se refiere a las estrategias aplicadas dentro del punto de venta, como la disposición de productos y la señalización. El *merchandising* externo se enfoca en actividades fuera del punto de venta, como la publicidad, las promociones y el marketing en general.

Respuesta 4: Un planograma es un diagrama que muestra la ubicación y disposición de los productos en un estante o área de exhibición. Ayuda a optimizar el espacio utilizado y a mejorar la visibilidad de los productos.

Respuesta 5: La rotación de productos es importante en el *merchandising* porque ayuda a evitar la obsolescencia y el exceso de inventario. Al asegurarse de que los productos se muevan rápidamente, se maximiza la rentabilidad y se mantiene una oferta fresca y atractiva para los clientes.

Respuesta 6: El *merchandising* sensorial se refiere a la utilización de los sentidos, como la vista, el oído, el olfato y el tacto, para crear una experiencia de compra más envolvente y memorable. Puede incluir elementos como música ambiental, aromas agradables, iluminación adecuada y exhibiciones táctiles.

Respuesta 7: El *merchandising* offline se refiere a las estrategias aplicadas en tiendas físicas, mientras que el *merchandising* online se centra en la presentación y promoción de productos en entornos digitales, como sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales.

Respuesta 8: La psicología del consumidor es fundamental en el *merchandising*, ya que comprende el estudio de los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. El *merchandising* utiliza principios psicológicos, como la percepción, la motivación y el comportamiento del consumidor, para diseñar estrategias que estimulen las compras.

Respuesta 9: El *cross-merchandising* es una estrategia que consiste en colocar productos complementarios juntos para fomentar compras adicionales. Por ejemplo, poner pasta de dientes junto a cepillos de dientes en un estante.

Respuesta 10: La investigación de mercado es esencial en el *merchandising*, ya que proporciona información sobre las preferencias y necesidades de los clientes, los patrones de compra, la competencia y las tendencias del mercado. Esta información ayuda a tomar decisiones informadas sobre la presentación de productos, promociones y estrategias de *merchandising*.

CONCLUSIONES

El *Trade Marketing* ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, evolucionando desde sus orígenes como una simple herramienta de distribución hasta convertirse en un pilar estratégico fundamental para las empresas modernas. Esta evolución refleja la creciente complejidad del mercado minorista, donde la tradicional relación fabricante-distribuidor se ha transformado en un ecosistema intrincado de interacciones comerciales. Para comprender su importancia, podemos observar cómo empresas líderes como Procter & Gamble han revolucionado sus estrategias de distribución, pasando de un modelo *push* tradicional a un enfoque colaborativo que integra las necesidades tanto del distribuidor como del consumidor final.

La gestión efectiva del *Trade Marketing* se fundamenta en la construcción de relaciones simbióticas entre los diversos actores de la cadena comercial. Esta colaboración va más allá de simples acuerdos comerciales; representa una alianza estratégica donde cada participante aporta su experiencia única. Por ejemplo, mientras los fabricantes contribuyen con su conocimiento profundo del producto y las tendencias del mercado, los distribuidores aportan su comprensión invaluable del comportamiento del consumidor en el punto de venta. Esta sinergia se materializa en iniciativas conjuntas como la planificación de promociones estacionales o el desarrollo de *displays* personalizados que maximizan el impacto en cada canal específico.

El *merchandising*, como brazo ejecutor del *Trade Marketing*, ha experimentado una revolución digital que ha transformado radicalmente la experiencia de compra. La integración de tecnologías como la realidad aumentada, los *displays* interactivos y los sistemas de gestión de inventario en tiempo real ha creado un nuevo paradigma en la presentación de productos. Un ejemplo ilustrativo es cómo las tiendas de cosmética están implementando espejos inteligentes que permiten a los clientes “probar” productos virtualmente, fusionando así la experiencia física con la digital de manera *seamless*.

La comunicación y las habilidades interpersonales del equipo de *Trade Marketing* se han convertido en competencias críticas que requieren un desarrollo continuo. Los profesionales modernos del *Trade Marketing* deben dominar no solo las técnicas tradicionales de negociación y presentación, sino también habilidades analíticas avanzadas para interpretar grandes volúmenes de datos y traducirlos en acciones concretas. Esto incluye la capacidad de presentar propuestas de valor convincentes basadas en datos, mientras se

mantienen relaciones productivas con múltiples stakeholders que pueden tener intereses divergentes.

La medición del éxito en *Trade Marketing* ha evolucionado hacia un modelo holístico que va más allá de los tradicionales indicadores de ventas. Los KPIs modernos incorporan métricas como el retorno sobre la inversión promocional (ROI promocional), la elasticidad precio-demanda por canal, y el *lifetime value* del cliente por segmento. Esta aproximación multidimensional permite una comprensión más profunda del impacto de las estrategias implementadas y facilita la toma de decisiones basada en evidencia.

La adaptabilidad estratégica en el *Trade Marketing* requiere un profundo entendimiento del contexto específico de cada negocio. Por ejemplo, una estrategia exitosa para productos de consumo masivo en supermercados tradicionales necesitará una adaptación significativa para funcionar en el canal de comercio electrónico. Esta flexibilidad estratégica debe estar respaldada por un análisis riguroso de factores como el *customer journey* específico del canal, las barreras de compra particulares y las oportunidades únicas de cada punto de contacto con el consumidor.

En conclusión, el *Trade Marketing* moderno representa una convergencia sofisticada entre arte y ciencia, donde el éxito depende de la capacidad para integrar datos analíticos con una comprensión profunda del comportamiento del consumidor. Las empresas que sobresalen en este campo son aquellas que logran mantener un equilibrio dinámico entre la innovación tecnológica y los principios fundamentales del comercio minorista, siempre con el objetivo final de crear experiencias de compra excepcionales que generen valor para todos los participantes de la cadena comercial.

Mgs. Ángel Bolívar Andrade Sarmiento

Mgs. Elena Patricia Castillo Sojos

Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano, ITS
Cuenca (Santa Ana de los Ríos de Cuenca), Ecuador

GLOSARIO

A

Activación en punto de venta: Conjunto de acciones promocionales y de *merchandising* realizadas en el establecimiento comercial para estimular la compra inmediata de productos o servicios.

C

Canal de distribución: Conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de hacer que un producto o servicio esté disponible para el consumidor final o usuario empresarial.

Cross-merchandising: Técnica de presentación que consiste en exhibir productos complementarios de diferentes categorías en una misma zona del establecimiento para estimular la compra por impulso.

E

Escaparatismo: Arte y técnica de organizar escaparates y espacios de exhibición para atraer la atención de los posibles compradores y estimular la compra de productos.

Exhibición: Forma de presentar los productos en el punto de venta, incluyendo su disposición, organización y elementos de apoyo visual.

G

Góndola: Mueble de exhibición utilizado en el comercio minorista para presentar productos, generalmente con varios niveles y ubicado en los pasillos de la tienda.

M

Merchandising: Conjunto de técnicas y estrategias implementadas en el punto de venta para optimizar la rentabilidad, mediante la satisfacción del cliente.

Merchandising visual: Técnica que consiste en la presentación de los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad para el cliente.

P

Planograma: Representación gráfica del acomodo de mercancías en anaqueles o espacios de exhibición, que especifica la ubicación exacta de cada producto.

Punto caliente: Zona del establecimiento comercial que, por su ubicación estratégica, genera un mayor flujo de clientes y mayor volumen de ventas.

R

Rotación de inventario: Indicador que mide la frecuencia con la que se renueva el stock de productos en un período determinado.

S

Sell-in: Ventas del fabricante al distribuidor o comercio minorista.

Sell-out: Ventas del distribuidor o comercio minorista al consumidor final.

T

Trade Marketing: Disciplina que integra las funciones de marketing y ventas, orientada a fortalecer las relaciones entre fabricantes y distribuidores para optimizar la comercialización de productos.

V

Visual Merchandising: Disciplina que estudia la relación entre el objeto, el espacio y el comportamiento humano, aplicada a la presentación de productos en el punto de venta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

B

Bello, L., & Camacho, L. (2016a,b). **Propuesta metodológica de implementación modelo ECR para el mejoramiento y eficiencia de la red de valor del Supermercado Maxfruver 1A**. Trabajo de Grado. Colombia: Universidad Piloto de Colombia.

C

CityTroops (2024). **Sell In y Sell Out: estrategias de ventas**. Blog. España: CityHeroes, Inc.

D

Dávila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). **Trade Marketing como estrategia de posicionamiento empresarial**. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(Extra 1), 130-145, e-ISSN: 1315-9518. Venezuela: Universidad del Zulia.

Deputatova, Y., Pshenitsyna, Y., Ilyashenko, S., Baskakov, V., & Zvereva, A. (2018). **Consumer behavior in the context of global economic transformations**. *European Research Studies Journal*, 21(2), 95-109, e-ISSN: 3057-4331. Greece: International Strategic Management Association (ISMA).

E

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). **Comunicación Integradas de Marketing**. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 20(41), 183-184, e-ISSN: 1576-3420. España: ESIC Editorial.

F

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). **Estrategia de Marketing**. 5^{ta} edición. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

G

Gil, A., Heredia, C., & Pinzón, J. (2018). **Plan de Trade Marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca “pasión” de crem helado**. Colombia: Universidad Agustiniana.

González, S. (2015). **La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin**. Trabajo de Grado. España: Universidad de Valladolid.

I

Involves Club (2023). **Trade Marketing: concepto y atribuciones del área**. Brasil: Involves Club.

L

Levy, M., & Weitz, B. (2012). **Retailing management**. ISBN: 9781259010170. United States: McGraw-Hill/Irwin.

M

Martinez, D. (2024). **9 consejos para manejar mejor el rechazo y vender más**. México: Consultoría Gimex.

Melgar, M., & Salas, L. (2018a,b). **Diseño de estrategias de Trade Marketing para la Empresa Danec S.A. Guayaquil**. Trabajo de Titulación. Ecuador: Universidad de Guayaquil.

Mesa, M. (2012). **Fundamentos de Marketing**. ISBN: 978-958-648-754-2. Colombia: ECOE Ediciones.

O

Ortega, C. (2024). **Trade Marketing: Qué es, importancia y estrategias para implementarlo**. Blog. México: QuestionPro.

S

Santesmases, M. (2007). **Marketing: Conceptos y estrategias**. 5^{ta} edición, ISBN: 978-84-368-2116-1. España: Ediciones Pirámide.

Sañudo, M. (2015). **Relaciones profesionales con clientes y trabajos específicos. Aceptación y retención**. Blog. Colombia: AUDITOOL, S.A.S.

V

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). **Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery.** *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306-320, e-ISSN: 0959-3969. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>

Verastegui, F., & Vargas, J. (2021). **Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes.** *RAN. Revista Academia & Negocios*, 7(1), 41-54, e-ISSN: 0719-7713. Chile: Universidad de Concepción.

W

Widyastuti, P. (2018a,b). **Does visual merchandising, store atmosphere and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta.** *JBRMR. Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 140-148, e-ISSN: 2056-6271. England: Academy of Business and Retail Management.

ACERCA DE LA AUTORA

Mgs. Ángel Bolívar Andrade Sarmiento
e-mail: boandrade@sudamericano.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7801-0861>



Nacido en la Ciudad de Cuenca, Ecuador el 19 de agosto del año 1966. Ingeniero en Marketing y Comercio Internacional por la Universidad Tecnológica América (UNITA); Magister en Comunicación y Marketing por la Universidad del Azuay (UDA); Certificación de Formador de Formadores por el Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano (ITS); docente en la Universidad Tecnológica América (UNITA); Docente en la Universidad Tecnológica Israel (UISRAEL); capacitador de Empresa MULTICOOP; Director de Ventas DVM (Cervecería Nacional); Director logístico DVM (Cervecería Nacional); Actualmente desempeño mi labor como Docente en Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano (ITS); Director de evaluación Institucional.

Mgs. Elena Patricia Castillo Sojos
e-mail: epcastillo@sudamericano.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8259-685X>



Nacida en Milagro, Ecuador el 21 de abril del año 1991. Máster Universitario en enseñanza y aprendizaje de idiomas mediante la tecnología por la Universidad Oberta de Catalunya (UOC); Ingeniera en Marketing por la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); Certificación de formación de educación en Línea y a distancia por la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI); Certificación de Capacitación en Implementación de Estrategias para la Atención de Necesidades Educativas Especiales asociadas y no asociadas a la discapacidad por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG); Certificación de Formador de Formadores por el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS); he colaborado como Docente en el Ministerio de Educación (MINEDUC); actualmente desempeño mi labor como Docente en el Instituto Tecnológico Particular Sudamericano (ITS).



La obra **“Guía General del Estudio de la Asignatura: Trade Marketing”**, se difunde bajo una **Licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional**.

Instituto Internacional de Investigación y
Desarrollo Tecnológico Educativo

www.indteca.com



ISBN: 9789807865159



9 789807 865159

Colección: Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo (INDTEC)
Ecuador 2025