



# TRADE MARKETING



**Presentado por:**

Ricardo Carrillo

**Lima, Junio del 2017**

## INDICE GENERAL

INTRODUCCION.....	5
CAPITULO I: .....	6
RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES: DEL CONFLICTO A LA COLABORACION .....	6
1. Introducción.....	6
2. Relaciones entre organizaciones en los canales de distribución .....	9
3. El Marketing Relacional en el Contexto de las Relaciones Fabricante- Distribuidor.....	11
A. Dirigido a Distribuidores .....	12
B. Dirigido a Consumidores Finales .....	13
4. Pensar en el Cliente Distribuidor: El Trade Marketing .....	13
CAPITULO II:.....	16
EL TRADE MARKETING: CONCEPTO Y ORGANIZACIÓN .....	16
2.1 Concepto .....	16
2.2 Estructura Organizativa del Trade Marketing y los Cambios en Estructuras de Fabricantes Derivados de su Implantación .....	20
2.3 Evolución de los Departamentos de Marketing y Ventas de los Fabricantes..	21
2.4 El Key Account Manager.....	26

2.5	Organización del Trade Marketing: Nombre de la Figura y Ubicación en el Organigrama .....	30
2.6	Interlocutor en la Distribución: El Category Manager .....	31
CAPITULO III: .....		33
FUNCIONES DEL TRADE MARKETING.....		33
3.1	Área de Responsabilidad .....	33
3.2	Funciones .....	36
3.3	Información y Herramientas que Gestiona .....	38
3.4	El Perfil Profesional del Trade Marketing.....	38
CAPITULO IV: .....		40
REFERENCIA AL ECR Y A LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS .....		40
4.1	Origen y Concepto del ECR .....	40
4.2	El Área de la Oferta del ECR.....	41
4.3	El Área de la Demanda del ECR .....	44
4.4	El Papel del Trade Marketing en el Area del ECR.....	44
4.4.1	Gestión por Categorías .....	45
4.4.2	El Reaprovisionamiento Eficiente.....	45
4.5	Colaboración en el Reaprovisionamiento Eficiente: El reaprovisionamiento Continuo (CRP) .....	46
4.6	Afrontando la Gestión por Categorías: Los Equipos de Trabajos .....	48
CAPITULO V: .....		49
MERCHANDISING.....		49

5.1	El Merchandising en el Perú .....	49
5.2	Tipos de Merchandising.....	52
5.2.1	Merchandising Operativo:.....	52
5.2.2	Merchandising de Gestión:.....	54
5.3	Aplicación Merchandising en el Perú .....	56
5.4	Estructura de un Surtido de Producto Según el Merchandising .....	58
5.5	Factores que Determinan en la Promoción de Ventas .....	60
5.6	El Empaque y las Ventas Según el Merchandising en el Perú .....	62
CAPITULO VI: .....		64
EL FUTURO DEL TRADE MARKETING .....		64
6.1	Condiciones Necesarias para el Desarrollo Eficaz del Trade Marketing .....	64
6.2	Factores que Dificultan la Implantación de Planteamientos de Colaboración .....	71
6.3	Iniciativas de Colaboración Industria-Distribución .....	73
VII: Bibliografía .....		78

## INTRODUCCION

En la actualidad tanto proveedores como clientes exigen y buscan las mejores e innovadoras estrategias en tendencias y desafíos que el mercado Peruano pone, ya que estos son mecanismos para atraer a los clientes según su distribución ya sea tradicional o moderno son necesarios para obtener la rentabilidad o utilidad anual.

Y es trade marketing es donde ingresa en esta parte para diseñar y armar una estrategia potente que cambie la venta clásica, por la moderna o mejores estrategias y así obtener mayor rentabilidad en la empresa. Es por esto que en la actualidad crece la demanda laboral de mejores profesionales con experiencia en ventas y marketing que debe saber dónde direccionar los canales y en que categorías realizar.

Donde el trade marketing es el canal tradicional que realiza acciones y los dinamiza en puntos de venta que son necesarios para desarrollar y obtener los resultados de la empresa según el volumen o meta de ventas propuesto. El trade marketing para los empresarios o profesionales significa con que segmentación cuenta, cuál es su creatividad ante las ventas y donde innovar su canal y así obtener mejores resultados de rentabilidad y utilidad para la empresa.

Finalmente podemos comentar que el trade marketing es crucial para una empresa ya que les permite obtener estrategias a nivel global en marketing y recursos, donde también realiza un análisis interno y externo sobre la rentabilidad, objetivos, y consumos estudios de mercado con mayor consumo de sus productos y tendencia en promociones sobre los compradores y distribuidores programados o dirigidos hacia el consumidor final - Cliente.

## CAPITULO I:

### RELACIONES ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES: DEL CONFLICTO A LA COLABORACION

#### 1. Introducción

A lo largo de los años se ha ido redefiniendo las relaciones entre fabricante y distribuidor debido a los constantes cambios en los consumidores y la evolución del sector de la distribución.

Donde el poder de la negociación en los distribuidores es el impacto en los fabricantes, ya que les determina si los lotes de producto se requieren o no. Y son los competidores aumentan este riesgo mediante los acuerdos a largo plazo en la negociación y esto puede tener efectos en competencia y bienestar al fabricante (qcom, 2014).

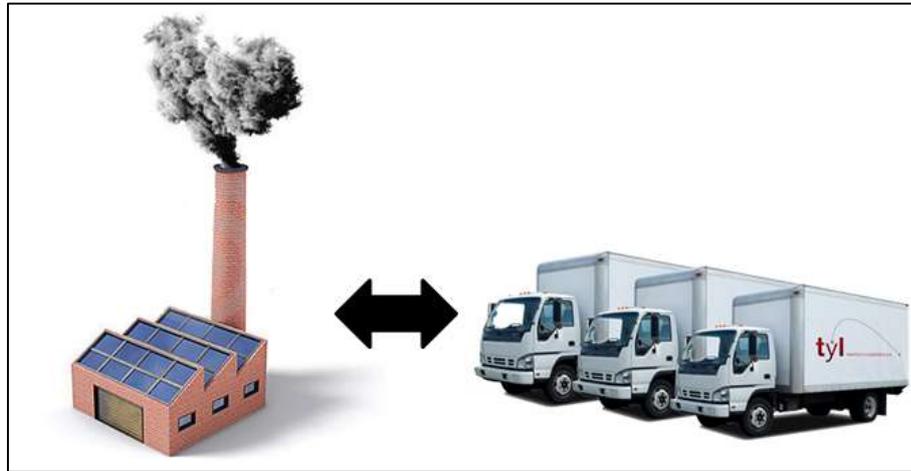
Comportamiento del consumidor		
	ANTES	ACTUALIDAD
CONSUMIDOR	<ul style="list-style-type: none"><li>• Consumo desmesurado porque tiene mayor poder adquisitivo debido a su salario.</li><li>• Informado sobre variedad por la publicidad.</li><li>• Da importancia a las exposiciones masivas de productos.</li><li>• No da importancia al efecto producido por la rotura de stock.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cada vez más formado e informado.</li><li>• Es más exigente en lo referente a calidad de producto, servicio y precio.</li><li>• Se rebela ante la exposición masiva de productos en las grandes superficies, y vuelve a comprar en tiendas especializadas buscando mejor servicio y atención personal.</li></ul>

Fuente: Marketing y el Punto de Venta

Al realizar las actividades de fabricación y de distribución independientemente genera situaciones de conflicto y búsqueda de control y poder. De esta manera, tanto los fabricantes como los distribuidores deben de trabajar de la mano en una negociación continua y conjunta para obtener las mejoras en sus posiciones.

En el escenario tradicional se podía observar al fabricante, quien siempre demostraba mayor poder proponiendo condiciones de comercialización de sus

productos; sin embargo, esto tuvo un cambio ya que el poder de negociación de los distribuidores de mayor tamaño llegaban a determinar las condiciones de comercialización a los fabricantes.



Fuente: Distribución y el Punto de Venta

Todo ello trajo consigo favorecer la evolución de la estructura del comercio español, sobretodo en el caso de productos de alimentación envasada y de limpieza del hogar y aseo personal siendo las operadas con más fuerza en el proceso de reestructuración.

Otra de las tendencias que presenta la evolución de la estructura del comercio minorista español de productos de gran consumo es el empleo de estrategias de diferenciación mediante la utilización de diferentes tipos de formato comercial, lo que permite a los distribuidores disponer de un mayor grado de control de la demanda.



Fuente: Plaza Norte – El Comercio Minorista Controla la Demanda

En este sentido, se describe como las principales empresas de hipermercados asentadas en España se han introducido en el formato de descuento y del supermercado en los últimos años. Esto implica un aumento de su poder negociador frente a los fabricantes (ESAN, 2013).



Fuente: Hipermercados - España

Por otra parte, los minoristas generan la oportunidad, ya que sus pedidos son a largo plazo y esto contempla un cliente estable, todo ello incrementa la rentabilidad y fidelización de las marcas del fabricante.

Entonces, estos sistemas de distribución son eficientes y activos en la cartera de clientes y fieles a los miembros del canal. Por ello, los fabricantes y distribuidores deben considerarse como asociados y no como rivales. (González, 2007)

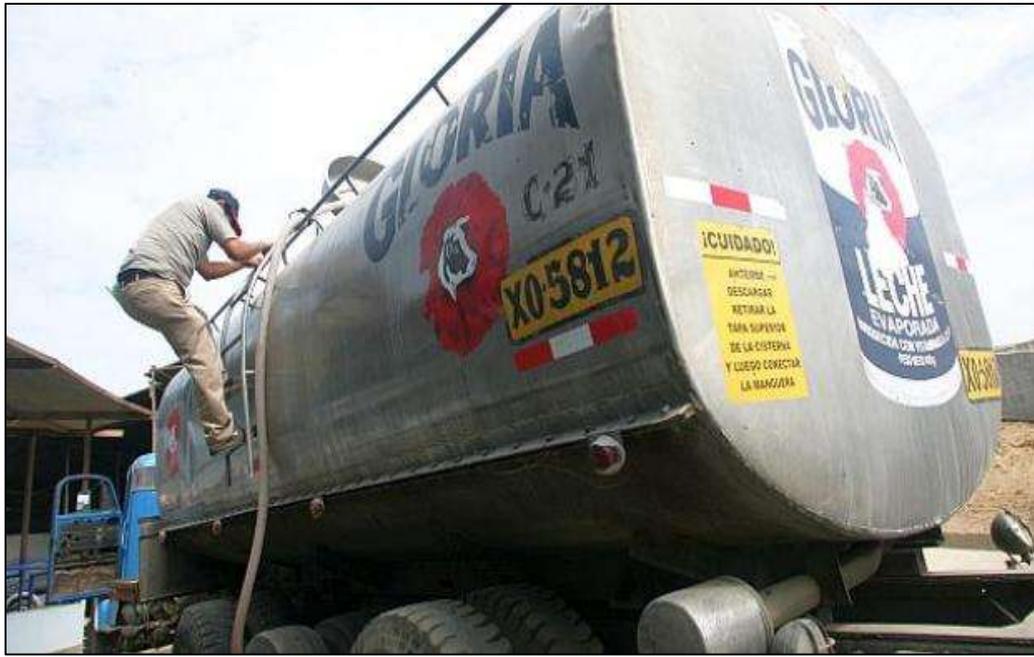


Fuente: Ciclo de Proveedor a Cliente

Ya que el trade marketing es la disciplina entre el fabricante o productor y el distribuidor que realiza la entrega al consumidor, por el equilibrio que gestiona en el proceso de la entrega del producto.

El conflicto se origina cuando las estrategias se cruzan entre el fabricante y distribuidor ya que esto solo permite ganar a una parte y no a las dos como debe ser normalmente.

**Caso:**



Fuente: Gloria y Distribuidor Tercero

No se entregó el envase por falla del carro

## **2. Relaciones entre organizaciones en los canales de distribución**

Primero, cuando mencionamos a un canal de distribución nos referimos a un conjunto de elementos de interacción unos con otros. Esta interacción es la relación entre los miembros del canal sobre los procesos de intercambio o transacción.

La distribución comercial se entiende como un sistema cuyo objetivo es desarrollar ciertas funciones de mejor proceso de producción y financiación en productores y consumidores.

Donde son determinantes para que la organización desarrolle su organigrama de ventas que influyen en su rentabilidad, imagen, comunicación y futuros riesgos ante el consumidor (Negocios, 2015).

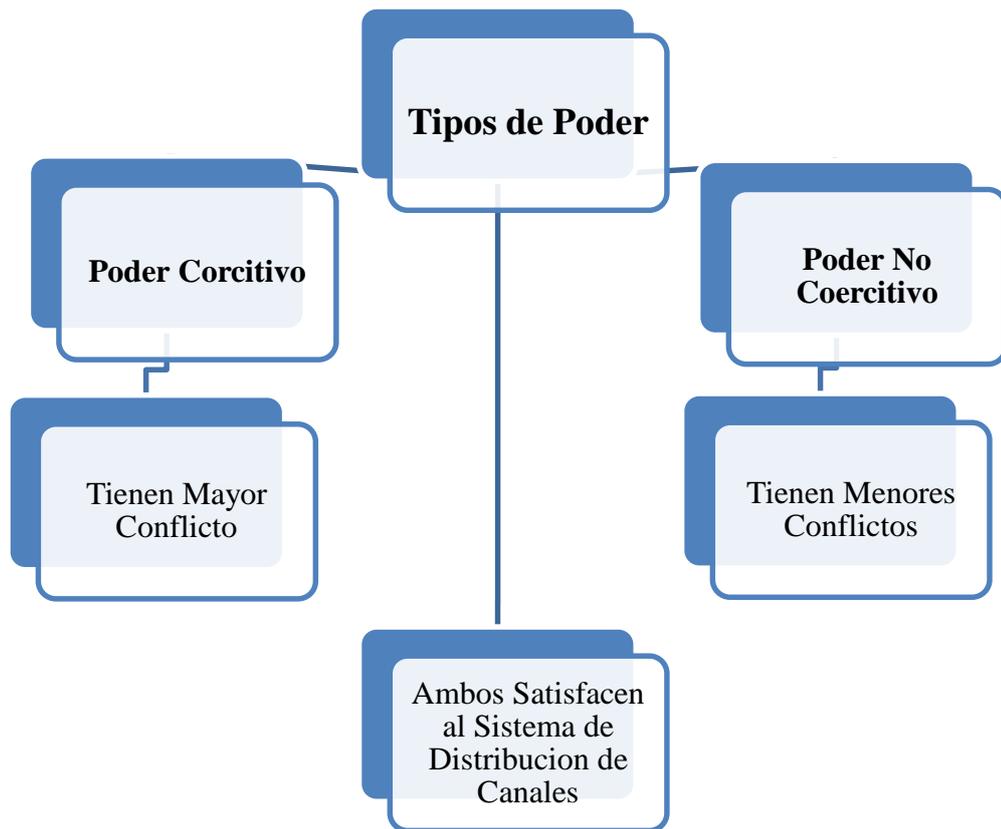
El componente social reviste una importancia capital en la interacción entre las organizaciones que componen el canal, de esta manera se puede realizar un intercambio relacional en un contexto de “ciclo de vida de la relación”.

Entendemos la necesidad que tiene una empresa de contar con otra para el logro de sus objetivos, necesidad que afectará a su capacidad para ejercer influencia sobre los comportamientos de los demás miembros del canal, por lo que se habla de dependencia.

Con respecto al poder, se entiende como la habilidad que tiene un miembro del canal para influir sobre el comportamiento de otro. Influenciada por 5 fuerzas de poder distintas: recompensa, coerción, experiencia, legitimidad y referencia.

Y cuando hablamos de conflicto, constituye una realidad del socio del canal de distribución y el otro contempla el comportamiento que le dificulta o impide alcanzar sus objetivos. Entendido como disfuncional y de efectos negativos.

(González, 2007)



Fuente: Elaboración Propia – Tipos de Poder y su Clasificación

### 3. El Marketing Relacional en el Contexto de las Relaciones Fabricante-Distribuidor

Tanto fabricante como distribuidor deben tener un comportamiento que pueda complementarse por el lado económico, las transacciones. Estos intercambios que se producen entre ambas partes, se encuentran en una relación directa en la cual se estima que perdurará en el tiempo, por ello se le llama un intercambio relacional.

Por otro lado, esta relación comercial debe ser estable, continua y duradera con los miembros.

Como ejemplo se encuentra el merchandising, el cual se toma como un proceso de realizar una negociación. Entre el fabricante y el distribuidor a vender sus productos para que este último pueda mostrar interés por lo que se fabrica y no por lo que fabrica la competencia.



Fuente: El Marketing y el Fabricante

Se esperaba ampliar el concepto de marketing relacional para referirlo entre proveedor y distribuidor.

Una de las prioridades para la empresa es el desarrollo de compromiso a largo plazo donde los clientes y proveedores se convierten en socios en un entorno donde se tiene mucha competencia, por lo que se propone una mayor aplicación del marketing relacional.

Por un lado, el fabricante supone plantear su estrategia con dos dimensiones: La primera es el marketing personalizado está en un distribuidor y otro lado lo contempla el consumidor final (MarketingDirecto, 2015).

**A. Dirigido a Distribuidores:** Se centra en conseguir que los distribuidores compren más. Esta estrategia deja de ser B2C (empresa a consumidor final) para ser una de B2B (empresa a empresa).

De esta manera, se enfocan en mejorar los procesos de entrega, desarrollar una mejor comunicación y escuchando las demandas de los distribuidores, realizar promociones conjuntas beneficiosas para ambos, entre otros.



Fuente: Foto de Distribución de Alicorp a Teal Sayón

Distribución Entre Empresas

**B. Dirigido a Consumidores Finales:** Se centra en mejorar los puntos de venta. Un ejemplo claro de ello se puede encontrar en los supermercados cuando los productos se encuentran colocados de una manera especial para estimular las compras.

Las tácticas que se utilizan son: rotar con más frecuencia los productos, colocar los artículos más caros a la altura de los ojos de los clientes, realizar promociones especiales para probar gratis el producto.

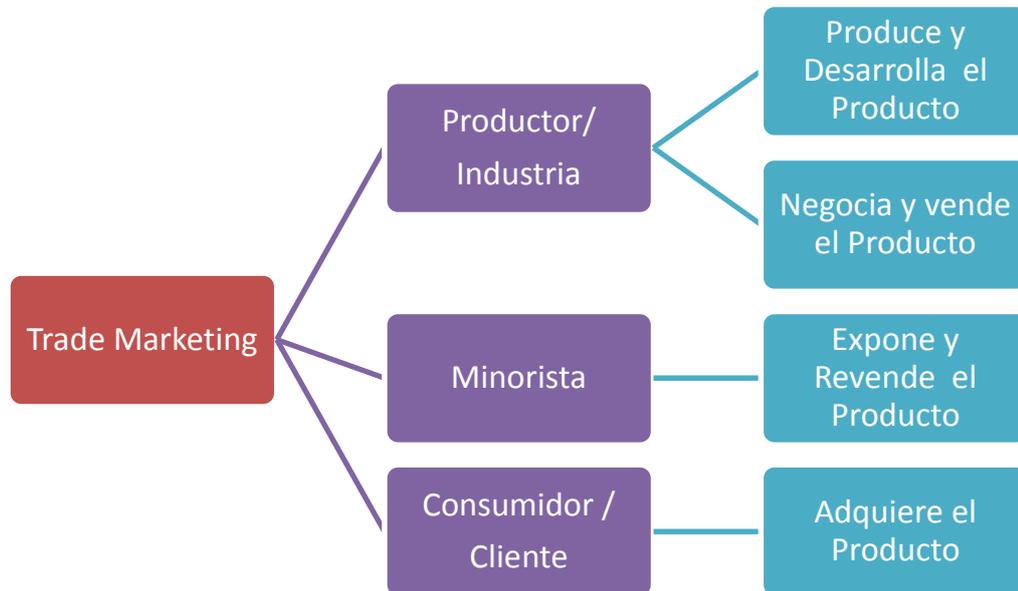


Fuente: Marketing Personalizado

#### 4. Pensar en el Cliente Distribuidor: El Trade Marketing

En el entorno se conoce que el fabricante constantemente se enfrenta a mayores dificultades para acceder al consumidor final. Este fabricante no solo necesita acceder al consumidor final, sino también al volumen de ventas de los grandes

clientes como pueden ser el Grupo Gloria, Teal Sayon, Alicorp, entre otros. Esto se deduce a que los fabricantes tienen mayores necesidades que los distribuidores.



Fuente: Elaboración Propia – Características del Trade Mkt

Luego de esto empiezan a plantearse la necesidad de un nuevo enfoque de negocio con la distribución neutralizando el desequilibrio existente en la misma. De esta manera, al distribuidor se le conoce como su cliente en primera instancia.



Fuente: PERU 21 – Equilibrio Empresarial en el Perú y Chile

Otro de los pasos para la evolución de las relaciones entre ambos sería la adopción de una actitud proactiva en los distribuidores y no como un simple distribuidor, sino como un socio de comercio de su marca y productos, estableciendo relaciones para mejorar la eficiencia del canal.

Es el caso del Grupo Gloria que actualmente equipa profesionales de egresados MBA, para innovar el área de ventas, Trade Marketing, Distribución, Estrategias y Otros. Lo que busca es sentar bases sólidas para el foco en los clientes y consumidores.



Fuente: Grupo Gloria – Profesionales Egresados de la MBA

## CAPITULO II:

### EL TRADE MARKETING: CONCEPTO Y ORGANIZACIÓN

#### 2.1 Concepto

El trade marketing es la rama principal de las ventas y el marketing, que se encarga de mejorar el nivel de ventas y aumentar la rentabilidad en una empresa. Mediante la gestión, estrategia y responsabilidad entre el fabricante y el distribuidor. En la actualidad esta rama ha generado toma de decisiones importantes en el cliente según sus programas especiales en el consumidor.

El término “trade marketing” nacido según el proceso organizacional en el siglo XIII, de la compañía estadounidense “Colgate-Palmolive”, que adopto esta estrategia en su área de ventas de la fábrica al fin de determinar una mayor efectividad con los miembros de su canal.

Donde la visión de Colgate Palmolive era que el fabricante y debía entenderse como un colaborador natural del distribuidor, por lo que deben establecer vínculos que van más allá de las relaciones mercantiles. (Castillo, 2000)



Fuente: Colgate - Marketing en las Organizaciones

Una de las traducciones más usuales es “marketing de la distribución” siendo erróneo ya que se puede referir tanto al marketing que realiza el distribuidor en su establecimiento como al marketing del fabricante orientado al cliente distribuidor.

Walters y White, dos de los primeros autores que se refieren al concepto de trade marketing, hacen una breve mención a la influencia de estos cambios en el fabricante, refiriéndose al trade marketing como un cambio de actitud del fabricante que implica la sustitución del énfasis en los consumidores por la

atención prioritaria a los distribuidores que se han convertido en mercados por derecho propio.

Por ello, el trade marketing está orientado a satisfacer al consumidor a través de la integración con las actividades de marketing del distribuidor y las necesidades del desarrollo del mercado.



Fuente: Elaboración Propia – Funciones en la Organización del Trade Marketing

### Soporte de Ventas:



Fuente: Atento – Soporte de Ventas en los Clientes

De esta forma, se dio el éxito de “Trade-Marketing”, que es una fusión de eficiencia más efectividad y el resultado es satisfacer la necesidad del cliente.

The image is a collage. On the left, there is a display of various trade marketing products, including bottles of cooking oil, bags of flour, and boxes of instant noodles. On the right, four men in dark suits are shaking hands in front of a display of Gloria products, including bottles of soft drinks and boxes of instant noodles. Below the collage, there is a logo for 'alicornp' with the text 'ROGER PI' to its left and 'MARKETING - PEPEL' to its right. To the right of the 'alicornp' logo is the 'GLORIA' logo, which consists of the word 'GLORIA' above a red circle containing a white 'S'. The number '12' is located in the bottom right corner of the collage.

Fuente: PERU 21 – Empresas Pioneras en Trade Marketing del Perú

Son numerosas las definiciones del término “Trade marketing”; Santesmases lo conceptúa como “una alianza estratégica entre el fabricante y el distribuidor orientada a desarrollar acciones conjuntas de publicidad, promoción y presentación del producto en el punto de venta, con el fin de incentivar la demanda final, en beneficio de ambos”.

Mientras que (Vicuña, 2012), conceptúa como “una visión global del negocio que persigue satisfacer las necesidades de beneficio que tienen la distribución y los fabricantes, es el caso de San Mateo que se dedica a extraer agua mineral del manantial para distribuirlo y convertirlo en envases.



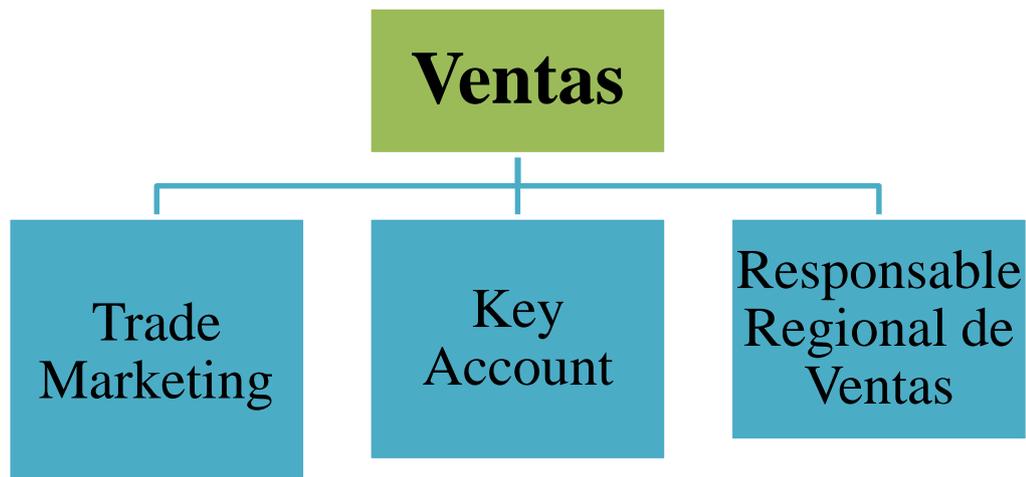
Fuente: San Mateo – Distribuidor Fabricante

Estos resultados se obtienen en base a los tipos de funciones del sistema de marketing, que son: Planes de Venta, Previsión, Control de los Presupuestos, Gestión y Análisis del Cliente, Entre Otros. Según (Labajo, 2008), comenta que la empresa que se desarrolle de una forma organizada en todas sus áreas tendrá el mayor control en los objetivos y metas propuestas, ya que como fabricante o

productor crea su estrategia a nivel organización y los canales tienen una mayor perspectiva para satisfacer al fabricante y consumidor, generando una mayor estrategia comercial entre ambos lados. (González, 2007)

## 2.2 Estructura Organizativa del Trade Marketing y los Cambios en Estructuras de Fabricantes Derivados de su Implantación

Es evidente que este nuevo enfoque hacia la distribución haya exigido cambios dirigidos a adaptarse a las nuevas demandas de sus compradores, tanto en la delimitación de las funciones tradicionales de los departamentos de ventas y marketing de los fabricantes como en sus estructuras.



Fuente: Elaboración Propia – Organización en Función al Trade Marketing

Es por ello que existen numerosas organizaciones que organizan su marca y su estado comercial en base a su historia, estado y objetivos a corto y largo plazo.

Ya que los cambios estructurales van en función al trade marketing, que se encarga de limitar la función del distribuidor mediante la oferta comercial según el estudio de campo realizado.

Cabe indicar que muchas empresas en la actualidad tienen su marca fuertemente posicionada en el mercado es el caso de Coca-Cola en el Perú, que solo se dedica

a crear comerciales de publicidad en función a sus ofertas y precios que tiene en sus productos.



Fuente Coca- Cola Perú – Función de Activos

### 2.3 Evolución de los Departamentos de Marketing y Ventas de los Fabricantes

Se pone en manifiesto un replanteamiento significativo debido a las funciones que se abarca en la empresa por los departamentos de marketing o ventas.

Esta reestructuración junto a una clara delimitación de las funciones y responsabilidades, se hace necesaria de cara a una mejora en la gestión del negocio. Un autor sintetiza que sin lugar a dudas, es con el departamento de marketing del consumidor con el que se producen más problemas a la hora de la creación del nuevo departamento de trade marketing.

#### **Evolución de la Leche Gloria:**



Fuente: Grupo Gloria – Presentación (1971)



Fuente: Grupo Gloria – Presentación (2017)



Fuente: Grupo Gloria – Marketing

Se tiene como principal problema la modificación de presupuestos, ya que con frecuencia la decisión del trade marketing afecta tanto al punto de venta como al consumidor final.

Este hecho lleva a las compañías a incluir dentro de dicho presupuesto todas las actividades del consumidor y del punto de venta evitando la posible descoordinación.

De esta manera, Chinardet decide realizar distinciones entre las tres áreas de marketing a efectos presupuestarios: De marca, comercial y de trade marketing.

#### **AREA Y PARTIDAS DEL PRESUPUESTO EN EL MARKETING**

Presupuesto del marketing de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por las inversiones.</li> <li>- Según Comprobantes de Pago en Agencia.</li> <li>- Estudios de Marketing</li> <li>- De Promociones en el Cliente.</li> <li>- Logos, Diseños de Marketing y Ventas.</li> <li>- Paneles publicitarios, Afiches, otros.</li> </ul>
Presupuesto Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagos de Apoyo en eventos y otros.</li> <li>- Por las transacciones realizadas entre nacional e internacional.</li> <li>- Por descuentos otorgados en las promos.</li> <li>- Según los medios comerciales pagados.</li> </ul>
Presupuesto de trade marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Según el Presupuesto de Mkt.</li> <li>- Por los eventos realizados: Bailes, Concursos, Otros.</li> <li>- Por las operaciones trade</li> <li>- Por los estudios pagados para captación de clientes.</li> <li>- Estudios de escáner</li> <li>- Merchandising clásico</li> <li>- Formación de vendedores</li> </ul>

Fuente: Partidas del Marketing

Se puede extraer conclusiones en lo que respecta de la evolución de los departamentos de marketing y ventas:

- Dominó la opinión de que se ha producido un aumento en el número de responsabilidades a cargo de los departamentos de marketing y ventas.



Fuente: Linio Perú – Responsable de Ventas (Benavente, 2016)

- Se percibió un incremento tanto en las actividades comerciales como en la formación del personal de los departamentos de marketing y ventas. Todo ello se justifica desde la tendencia apuntada hacia un progresivo aumento de las funciones bajo responsabilidad de estos departamentos, fenómeno que implica tanto un incremento en la dotación del presupuesto comercial como una mejor preparación de los profesionales responsables (Sapientia, 2012).



Fuente: Gestión – Macys Marca Tendencia en el Perú

- Además, se observó una tendencia a la integración en la evolución de los departamentos de marketing y ventas, condición favorable para la aparición y el desarrollo de la función de trade marketing y otras iniciativas de colaboración.



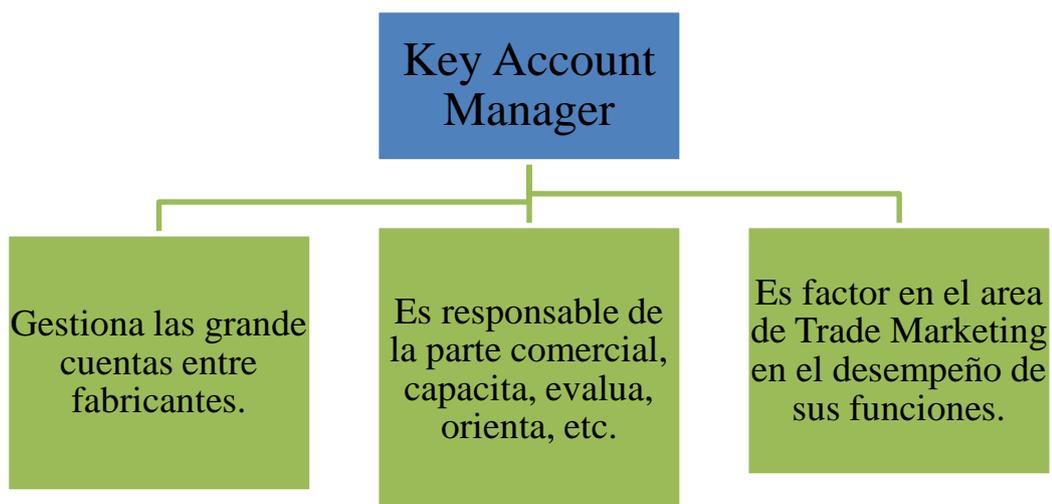
Fuente: Shopper Mkt. Tendencia de Aplicación del Marketing en Países Vecinos

- No se apreciaron diferencias significativas entre empresas en lo relativo a la evolución del número de funciones a cargo de los departamentos de marketing y ventas.

## 2.4 El Key Account Manager

Se destaca en las empresas por la captación de clientes potenciales y grupos de cuentas relevantes los que generan mayor posicionamiento y utilidad segura en las empresas ya que los contratos que se tiene con estos clientes son a mediano y largo plazo. Entre sus funciones se encuentra:

- La gestión de la información, mediante una evaluación y análisis tanto de la organización como también del cliente.
- La relación estrecha con los clientes, mediante una toma de decisiones en las cuentas ya sea pequeñas o grandes empresas.
- Tiene posición determinante en la gestión de un negocio, ya que evalúa y diferencia las ofertas del precio.
- La participación continua en proyectos y trabajo en equipo en los incidentes, reclamos de los clientes, donde debe conseguir el mejor acuerdo entre el cliente y la empresa.



Fuente: Elaboración Propia – Posicionamiento en la Empresa

Respecto a los cambios estructurales que se fueron dando con el transcurso del tiempo, según ello el ingreso del Key Account, se desarrolla y especializa en el área comercial y mayormente en fabricantes y productores.



Fuente: CCL – Sector Textil

El key account manager presenta como objetivos básicos:

- Vender más en cada cliente clave

SUB RK 2012	EMPRESA	VENTAS METAS 2012 (US\$ MM)	
1	FALABELLA PERÚ <sup>(15)</sup>	2.660,8	
2	INRETAIL PERU CORP. SUB. <sup>(16)</sup>	1.876,0	
3	GRUPO WONG (CENCOSUD) <sup>(16)</sup>	1.665,5	
4	SUPERMERCADOS PERUANOS <sup>(10)</sup>	1.148,7	
5	HIPERMERCADOS METRO <sup>(11) (16)</sup>	1.031,6	
6	SAGA FALABELLA <sup>(15)</sup>	967,8	
7	HIPERMERCADOS TOTTUS <sup>(15)</sup>	884,2	
8	RIPLEY PERÚ	883,2	
9	SUPERMERCADOS WONG <sup>(11) (16)</sup>	601,6	
10	MAESTRO PERÚ	479,5	

Fuente: El Comercio – Empresas con mayor posicionamiento de mercado en el Perú

- Mejorar la rentabilidad de las cuentas asignadas

SUB RK 2012	EMPRESA	VENTAS NETA 2012 (US\$ MM)
1	HOLDING ALIMENTARIO DEL PERÚ <sup>(21)</sup>	2.032,8
2	ALICORP <sup>(12)</sup>	1.754,2
3	SAN FERNANDO <sup>(37)</sup>	727,1
4	NESTLÉ PERÚ <sup>(1)</sup>	500,1
5	DEPRODECA <sup>(1)(21)</sup>	498,7
6	REDONDOS	233,8
7	MOLITALIA <sup>(1)</sup>	228,9
8	ADM. ANDINA PERÚ <sup>(1)(3)</sup>	210,6
9	SUCDEN PERÚ <sup>(1)</sup>	172,9
10	LAVE	155,9

Fuente: El Comercio – Empresas con mayor rentabilidad en el Perú

- Mejorar la distribución ponderada



Fuente: Ransa- Empresa con Distribución Multimedia y Ponderada en el Perú

- Ganar participación en cada cliente, a costa de la competencia.

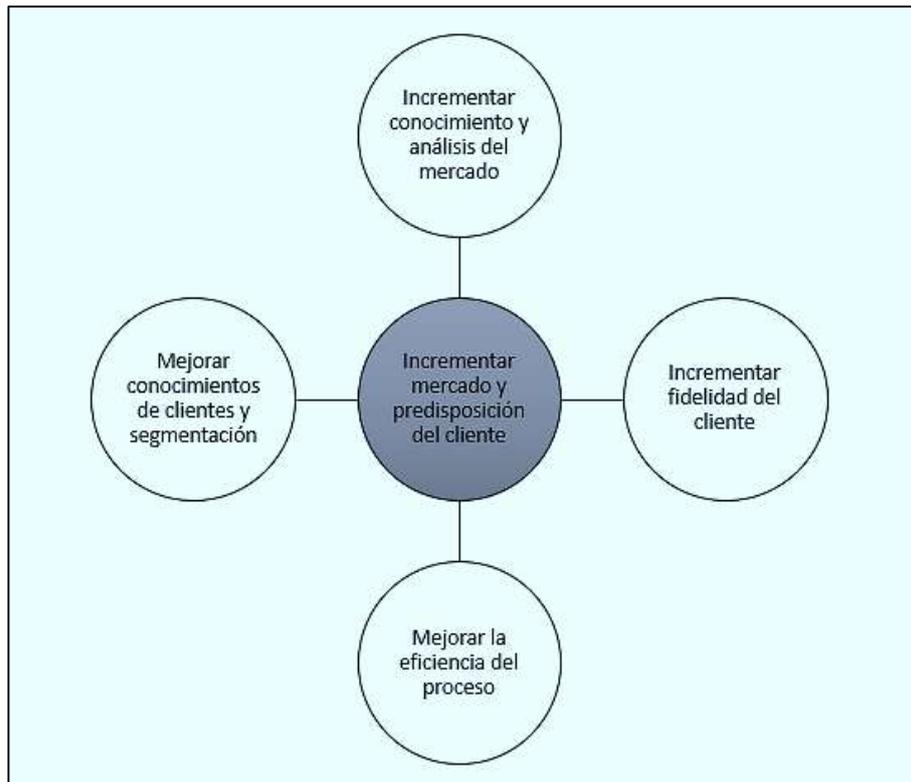


Fuente: Empresas con Mayor Competitividad en su Sector del Perú

- Luchar por sus clientes dentro de la compañía



Campo de actuación del Key account



Fuente: Campo de Actuación Key Account

## 2.5 Organización del Trade Marketing: Nombre de la Figura y Ubicación en el Organigrama

Esta nueva forma de acercarse a las necesidades del cliente distribuidor puede implicar en la práctica la adopción por las compañías de muy diversas soluciones, pero parece que habitualmente se concreta en una nueva área de gestión.

Los autores al referirse al trade marketing no mencionan los cambios en la organización interna del distribuidor que pudieran derivarse de esta nueva orientación.

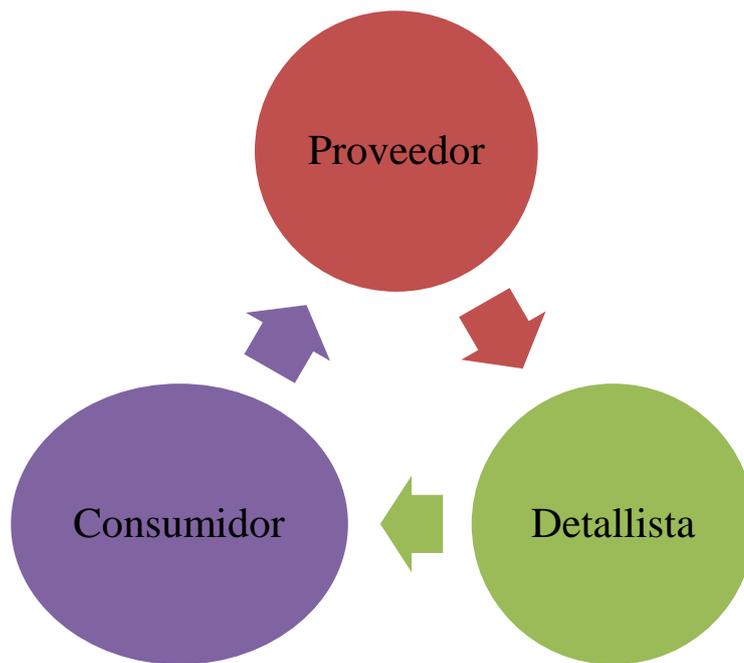
En conclusión, se puede afirmar que la ubicación más adecuada para el departamento de trade marketing es el departamento de ventas, puesto que se trata de un departamento de servicio al canal, cuya labor se concreta habitualmente en una función de soporte para el departamento comercial sirviendo como nexo entre los departamentos de marketing y ventas.

## 2.6 Interlocutor en la Distribución: El Category Manager

Además de los cambios que se realizaron en la estructura organizativa del fabricante, los distribuidores estaban cambiando, aunque a una menor medida, sus organigramas con mira a adecuarlos a nuevos esquemas de trabajo conjunto con sus proveedores.

Usualmente es asistido por un comprador y un analista de marketing. Este será el principal interlocutor del trade marketing.

Es aquí donde el Category Manager, se encarga del proceso del proveedor y retail, donde clasifica por categorías y en unidades estratégicas para obtener mejores resultados en la organización y mayor calor al consumidor en su categoría.



Fuente: Elaboración Propia – Planograma de Category Manager

Donde su función principal es establecer la estrategia de trade marketing de las marcas y sus productos para cada uno de los canales y cada una de las enseñas de las cadenas de distribución.

La negociación de acuerdos entre centrales que afectan al desarrollo del trabajo en el punto de venta corresponde a los key account managers cuando se encuentren incluidos dentro de proyectos de gestión por categorías.

Es el caso de (Benavente, 2016), que detalla el perfil del comprador masculino es que le interesa los detalles y prestaciones, pero pasa lo contrario con las femeninas ya que les interesa mas la marca, diseño, cámara, batería y entre otros. Comento según el lanzamiento móvil en una presentación realizada en Lima.



Fuente: Linio Perú - Category Manager Cellphones

## CAPITULO III:

### FUNCIONES DEL TRADE MARKETING

#### 3.1 Área de Responsabilidad

Se hace referencia a un desarrollo del trade marketing desde una fase “administrativa” y de puro soporte interno y hacia los cliente, hasta una etapa de “desarrollo estratégico” donde se responsabiliza del desarrollo y la rentabilidad del negocio por canales y clientes. Para ello se presenta un planteamiento evolutivo del trade marketing en su intento de transformar una relación conflictiva basada en negociación. Las primeras áreas en las que se concreta este nuevo enfoque son:

- Mejoramiento del producto según las especificaciones del mercado en: Cantidad, envase, tamaño, presentación, etc.



Fuente: Galletas Oreo – Presentación de Producto

- Seguimiento de las ofertas u promociones que genera el distribuidor.



Fuente: Alicorp – Seguimiento de Marcas (Galletas Oreo - Casino)

Además, se va ampliando para abarcar otras actividades:

- Como la integración de la logística en: Reducir el nivel de mercaderías, stock, y comprimir la gestión de entrega de productos al menor tiempo.



Fuente: Seidor – Alianzas Para Mejorar la Logística

- El flujo de mejora según el Merchandising.

- Las actividades realizadas en las ventas como son: Ofertas, promos, avisos publicitarios y otros.



Fuente: Pizza Hut – Promociones Pack

- Según las actividades podemos concluir que se refiere ala: responsabilidad, función, gestión, y otros mecanismos que interactúan para que la empresa siga creciendo como marca y organización.



Fuente: Plaza Lima Sur – Dote de Tendencias de los Fabricantes

Por otro lado, para una Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR) están ampliando las funciones, de modo que se hace necesario colaborar en actividades de logística e informática para “hacer trade marketing”



Fuente: Cadena de Valor Trade Marketing

### 3.2 Funciones

Según (Díaz, 1996-2000), autor de “Nuevas tendencias de poder y colaboración en el canal de distribución de gran consumo” recoge cinco funciones fundamentales:

- Realizar un formato de relatividad que realiza el cliente, para así ver los competidores en que motivan a ellos, esto permite conocer bajo que tratos, ofertas, mercado se distingue como competidor en el cliente.



Fuente: Factores de Competencia – Mejor Posicionamiento

- Hacer un plan de objetivos para mejorar el sector de los canales distribuidores.
- Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.
- Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- Asegurar que toda la actividad este analizada y evaluada.

El perfil profesional del trade marketing manager, de acuerdo a las responsabilidades y funciones, puede construirse en base a 4 dimensiones principales:

- Ver la capacidad, flexibilidad y dinámica del Trade Marketing.
- Iniciar las creatividades, innovación según los segmentos del mercado y las comunicaciones entre los distribuidores y los canales de distribución.
- Las dotes organizativas para gestionar y controlar los programas de trade marketing, así como para coordinar los equipos de personas que intervienen.

- La capacidad de aplicar conceptos y conocimientos técnicos del trade marketing al terreno operativo: modelos de optimización de promociones, análisis de tendencias de compra y de consumo.

Todas estas funciones permiten una mejor:

- Planificación
- Elaboración de los Planes Estratégicos del Marketing
- Posición de la Marca
- Soporte del Área de Ventas
- Mejorar los Canales Promocionales
- Merchandising
- Publicidad Estratégica
- Entre Otros

### **3.3 Información y Herramientas que Gestiona**

Es pertinente conocer cuáles son los datos, fuentes y herramientas de información con las cuales trabaja el trade marketing en las empresas.

Las necesidades de información a las que se enfrenta el trade marketing en su labor diaria, y que comprenden información sobre:

- Canales de distribución y enseñanzas con más capacidad de atracción a los consumidores
- Aquellos con mejores resultados en términos de fidelización
- Diferentes medios de los canales de distribución y de las enseñanzas para generar su negocio.
- Diferentes perfiles de consumidores
- Canales o enseñanzas con las que las cadenas comparten la clientela.
- Estrategias de las enseñanzas hacia su marca propia.

### **3.4 El Perfil Profesional del Trade Marketing**

- The Walt Disney Company

Madrid.

Nuestra empresa:

Importante multinacional americana del sector ocio/entretenimiento, líder mundial en su categoría.

Oferta:

Reportando al director de Marketing, el candidato se responsabilizará de:

- Definir e implantar el plan promocional para cada cliente.
- Gestionar el presupuesto anual asignado a su área.
- Desarrollar proyectos de gestión por categorías, optimizando la ubicación del producto en el lineal.
- Participar junto con marketing de producto en la fijación de precios.
- Analizar en profundidad la rentabilidad de las promociones.
- Visitar con frecuencia puntos de venta a nivel nacional para verificar el cumplimiento de lo acordado en el plan promocional por cuenta.

¿Que buscamos?

- Licenciado con al menos 5 años de experiencia en el departamento de trade marketing, de preferencia en empresas de gran consumo.
- Deseable tener experiencia en ventas y/o marketing, o en la distribución.
- Imprescindible nivel alto de inglés.
- Alto nivel de comunicación y negociación, flexible y con alta capacidad de análisis.



Fuente: Perfil de Oferta Laboral – The Walt Disney Company

## CAPITULO IV:

### REFERENCIA AL ECR Y A LA GESTIÓN POR CATEGORÍAS

#### 4.1 Origen y Concepto del ECR

El ECR significa la respuesta eficiente al consumidor, en la cual se insiste que la necesidad del fabricante o productor con relación mutua en los distribuidores enfocados a satisfacer al cliente consumidor.

Se define como “una iniciativa conjunta de distribuidores y fabricantes por la que se comprometen a trabajar conjuntamente para reducir actividades que no aportan valor a la cadena de suministros y para incrementar la satisfacción del consumidor final”. De esta manera, tiene como objetivo: maximizar el valor aportado al consumidor y disminuir costes.



Fuente: Ciclo del ECR

La implantación del ECR implica 3 etapas:

- **Análisis de la cadena de valor (VCA)**  
Reside en su capacidad de recoger información de las actividades esenciales y sus costes correspondientes al canal de distribución de una categoría de productos. Para ello se debe establecer una estrategia y un plan de acción.
- **Desarrollo de proyectos piloto** relativos a las áreas de mejora identificadas y seleccionadas como resultado del VCA.
- **Extensión de la implantación del ECR** a nivel global, a todas las categorías de producto y/o todos los canales de distribución, a fin de conseguir la excelencia

de la cadena de suministro, desarrollar la infraestructura y tecnologías facilitadoras.

#### 4.2 El Área de la Oferta del ECR

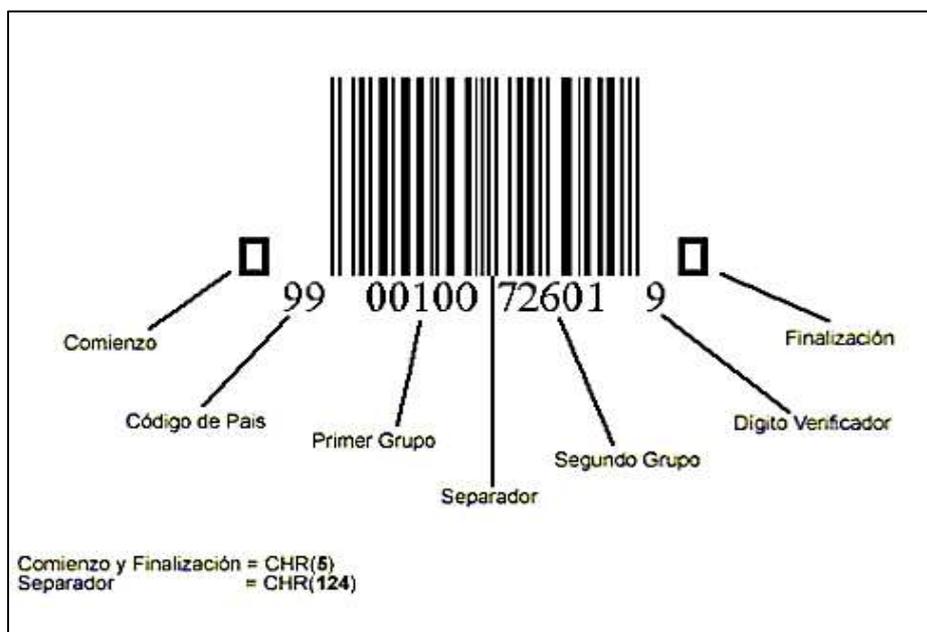
La respuesta eficiente al consumidor se orienta a reducir las ineficiencias que se producen a lo largo de la cadena de suministro a través del trabajo conjunto entre el fabricante y el distribuidor ofreciendo un valor agregado al consumidor.

Este elemento estratégico se hace llamar reaprovisionamiento eficiente, el cual persigue una reducción de las existencias a lo largo de la cadena de suministro, así como una reducción de costes de gestión de pedidos, manipulación, almacenaje y transporte para el debido acortamiento de dicha cadena.

En lo que respecta a los procesos, en el proyecto ECR España se identifican tres áreas o proyectos de eficiencia: el alineamiento de ficheros maestros, los acuerdos logísticos y el proceso de pedidos.

##### ➤ Alineamiento de Ficheros Maestros

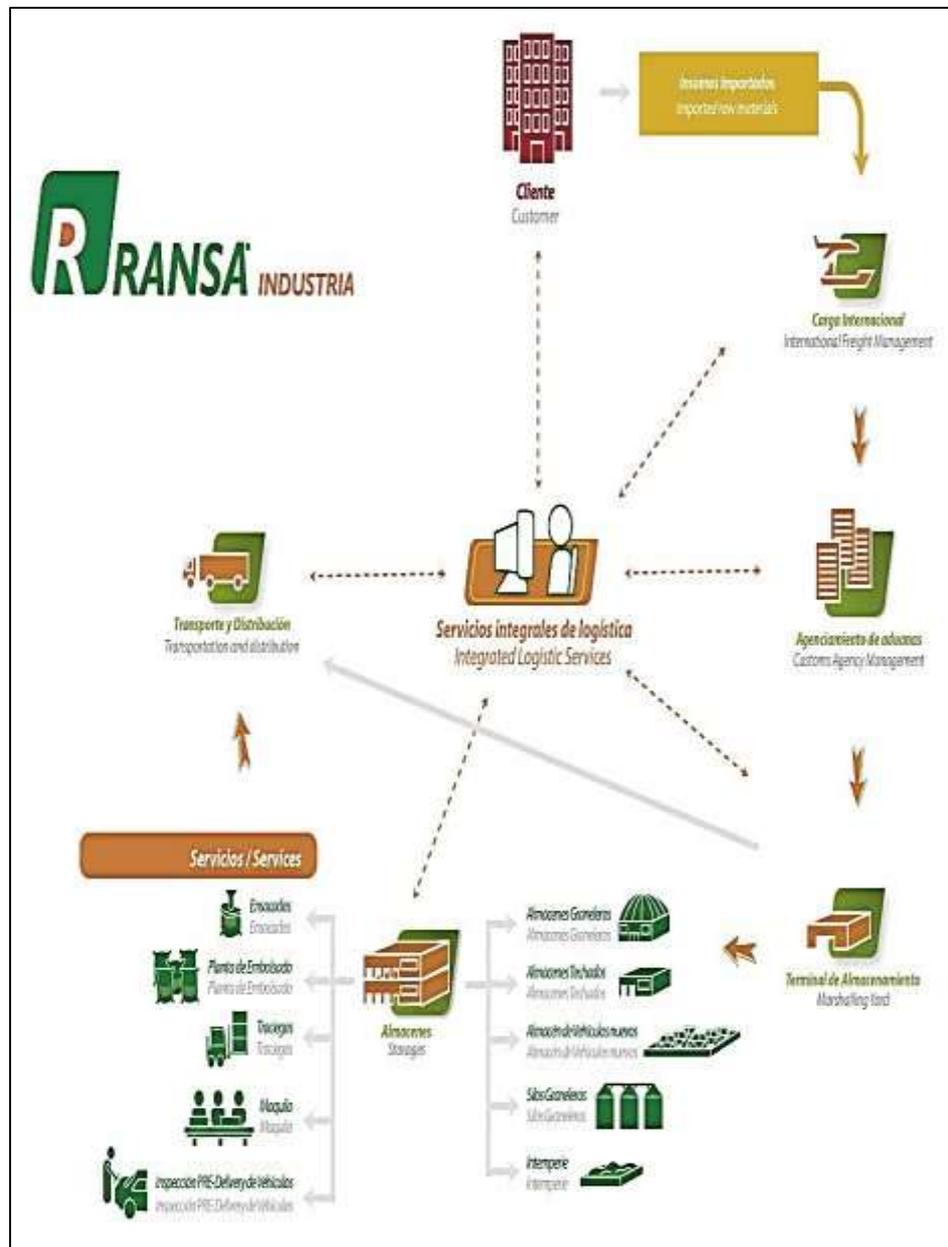
Tratar de llegar a un consenso fabricante – distribuidor sobre los listados de datos de identificación y codificación de los distintos productos y referencias.



Fuente: Slideshare – Partes del Código de Barra en Productos

➤ **Acuerdos Logísticos**

Está relacionado entre un ambas partes del fabricante y consumidor, que tiene que ver los procesos de logística que realiza. Y son: Carga, descarga, manipulación, distribución, recepción de la mercadería.



Fuente: Ransa – Proceso Logístico

➤ **Procesos de Pedidos**

Abarca los aspectos de gestión del reaprovisionamiento, la entrega eficiente (optimización de expedición/recepción) y facturación eficiente.



Fuente: Wong- Proceso de Facturación

### 4.3 El Área de la Demanda del ECR

Pretenden incentivar al comprador satisfaciendo mejor sus necesidades e incrementando el valor que recibe. Su proyecto ECR España identifica 3 estrategias que constituyen “mejores prácticas” en el área de la demanda: surtidos eficientes, promociones eficientes e introducción eficiente de nuevos productos.

- Surtido Eficiente

Asegura que los consumidores encuentren las opciones que buscan a la vez que refuerza el desarrollo de nuevos productos y mejorados para satisfacer necesidades y deseos en constante evolución. De esta manera, benefician tanto a fabricantes como distribuidores de una reducción de costes en la cadena de suministros.

- Promociones eficientes

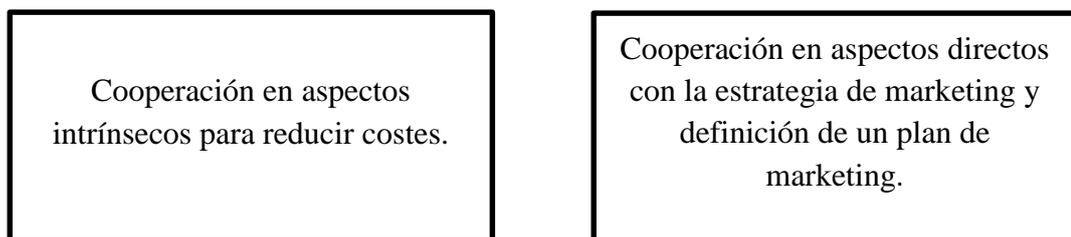
Comprende entre el proveedor, fabricante y el distribuidor, donde interactúan el medio de promoción o gestión que se va desarrollar en el producto.

Este resultado favorece a ambas partes en la obtención de mayor rentabilidad y fidelidad de los clientes.

- Lanzamientos eficientes

Empieza desde el proceso de planificación, gestión y lanzamiento de los productos al mercado. Este proceso puede tardar hasta 1 año, ya que tiene que tener los estudios de mercado, posicionamiento anterior del producto y otros.

### 4.4 El Papel del Trade Marketing en el Area del ECR



Fuente: Marketing y el Área ECR

Estas dimensiones se refieren a dos áreas comprendidas en la esfera del ECR: Gestión por categorías y Reaprovisionamiento eficiente.

#### **4.4.1 Gestión por Categorías**

En primer lugar al lado de la demanda del ECR, la gestión por categorías incide de forma directa en la formulación conjunta fabricante – distribuidor de aspectos tanto estratégicos como operativos. Esto ha venido a ampliar con nuevas posibilidades el marco de la responsabilidad de trade marketing.

En su misión de adaptar la estrategia de marketing, la gestión del trade marketing se concreta en un programa de trade marketing mix orientado a cada distribuidor.

El departamento de trade marketing debe adoptar un enfoque de gestión global que abarca actividades y áreas muy diversas, y relativas a la colaboración con los distribuidores.

Algunos autores hacen especial mención en el elemento de las capacidades organizativas, y en los cambios en la organización interna del distribuidor. Desde la perspectiva de la distribución, la responsabilidad de una categoría recae sobre una nueva figura, el **jefe de la categoría**, quien es asistido por un comprador y un analista de marketing.

Luego de una investigación, se apreció que la responsabilidad comienza a recaer sobre nuevas figuras surgidas de la necesidad de atender a esferas de trabajo cada vez más definidas y especializadas, como es el caso de la gestión por categorías.

#### **4.4.2 El Reaprovisionamiento Eficiente**

En la dimensión de la oferta del ECR, parece evidente que deba reconocerse a este departamento cierta implicación, sin considerarle responsable prioritario.

Según (Díaz, 1996-2000), señala que trade marketing encuentra en la logística un área de aplicación de sus funciones principalmente en los aspectos técnicos y ello puede permitir la obtención de una ventaja competitiva basada en la calidad de servicio logístico. Asimismo, incide en

la necesidad de una plena involucración del departamento de logística del fabricante, poniendo de manifiesto la dificultad que supone ofrecer un sistema logístico que permita adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.

Como se viene repitiendo constantemente, la asociación del trade marketing con las responsabilidades nacidas al amparo de las nuevas iniciativas de colaboración industria-distribución.

#### **4.5 Colaboración en el Reaprovisionamiento Eficiente: El reaprovisionamiento Continuo (CRP)**

<p>Empresa: Unide Sociedad Coop. Nace de la fusión de 7 cooperativas de ámbito regional.</p>	
<p>Johnson&amp;Johnson: División de consumo en España del grupo norteamericano del mismo nombre. Sus productos abarcan las categorías de cuidado de piel y cabello, cuidado del bebé e higiene femenina: Johnson's, Nautrógena, Piz-uin, Renova, Carefree, Benecol, etc.</p>	

Tanto el grupo Unide como Johnson&Johnson han sido pioneros en la implantación de proyectos de CRP, y especialmente activos en la extensión de las “mejores prácticas” en el lado de la oferta y las herramientas facilitadoras.



Fuente: Johnson & Johnson – Pionero en el Mercado

Ambas empresas realizan un análisis de la situación de partida en sus relaciones comerciales desde el punto de vista logístico e identifican una serie de oportunidades de mejora:

Situación inicial	Oportunidades de mejora
Niveles de stock elevados (obsoletos promocionales, políticas de compras y pedidos no ajustados a demanda real)	Reducción de costes de almacenamiento y financieros de stock.  Dedicación de espacio almacenamiento a productos de rotación elevada.
Días variables de pedido y entrega. Frecuencia elevada de suministros (2-3 entregas semana). Inexistencia de criterios que ajuste a capas o palets completos.	Racionalización de la frecuencia de suministro y, por tanto, potencial reducción de costes de transporte.  Reducción de tareas de manipulación en J&J y en Unide.

Tabla: Oportunidades de Mejora

#### 4.6 Afrontando la Gestión por Categorías: Los Equipos de Trabajos

Empresa: Nutrexpа. Es uno de los grupos más relevantes del sector alimentario español. Fundado en 1946, es líder en diferentes categorías con marcas como Cola-Cao, Nocilia, La Piara, Paladin, Miel de la Granja, San Francisco.



Planteamiento: Trabajo de las nuevas iniciativas de colaboración mediante la creación de equipos multifuncionales.

Nutrexpа arrancó su nuevo modelo de gestión y colaboración comercial en 1999, pero reconoce que ha sido desde 2003 cuando ha consolidado sus proyectos de colaboración con los principales clientes.

El paso de una gestión transaccional a una relacional se ha conseguido con planteamientos prácticos, fácilmente implantables y mensurables, y obteniendo la involucración tanto de los clientes como interna. Los pasos que se han seguido, como explican el director de ventas de Nutrexpа y el director general se resumen en:

- Nutrexpа ha propuesto proyectos “de servicio”, desde la creencia de que vender productos no es incompatible con ofrecer vías de colaboración en donde la distribución busque satisfacer necesidades como la diferenciación promocional, personalización del punto de venta, coordinación promocional, personalización del punto de venta, coordinación entre tiendas, control de roturas de stock.
- Comunicando la diferenciación: los ejes clave en los últimos proyectos han sido el diseño de promociones a medida para el cliente, la explotación de las tarjetas de fidelidad y el exhaustivo análisis de información.

## CAPITULO V:

### MERCHANDISING

#### 5.1 El Merchandising en el Perú

Se caracteriza por tener el poder de influir al público en la compra que realiza mediante argumentos y ofertas del producto, mayormente en ventas directas esto tiene que estar en el lugar correcto, precio correcto, presentación y forma correcta del producto. Donde determinara la utilidad del negocio. Continuación se muestra algunas funciones que se encarga el merchandising.

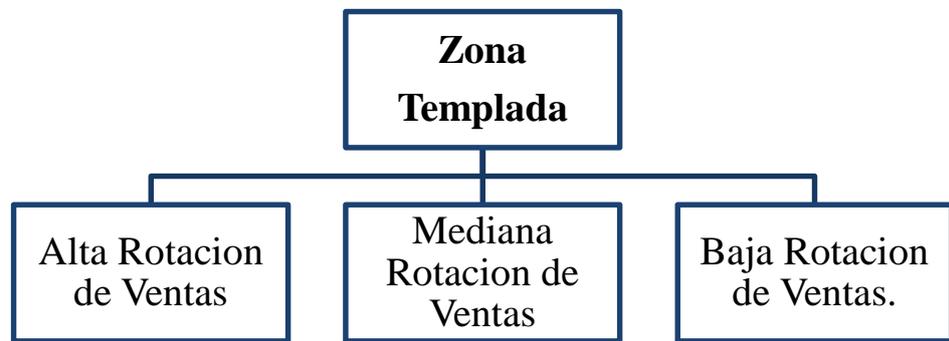
➤ **Velar la rentabilidad del negocio**

Son uno de los objetivos de gestión del merchandising donde se encarga de: la rentabilidad aparente, oculta (descuentos, bonos, etc.), crédito y la rentabilidad del producto vs Rentabilidad de la Familia.



Fuente: Perú 21 – Descuentos por día de la Madre

➤ **Ver la ubicación del negocio**



Fuente: Elaboración Propia – Organigramma Visual y Estratégico. Para ver la ubicación del negocio

➤ **Ver el Impacto del Producto en el Mercado**



Fuente: Vivanda – Puntos Caliente y de Alta Frecuencia del Consumidor

➤ **Fijar los Precios y Evaluar la Competencia**



Fuente: NetJoven – Tienda Alejandra Baigorria (Ropa de Alta Calidad al Precio Bajo)

➤ **Exhibición, Promoción y Posición del Producto**



Fuente: Hiraoka – El cliente hoy compra viviendo una fiesta donde el comerciante se encarga de estos espectáculos.

## 5.2 Tipos de Merchandising

Las actividades del merchandising son realizadas según los objetivos de las empresas que se basan en cumplir sus expectativas en su máxima efectividad. Por ello los tipos de merchandising también son distintos y van con distintos enfoques que son:

### 5.2.1 Merchandising Operativo:

Se encarga que el material, mercadería o producto no se encuentre dormido en el almacén o exceso de stock.



Rotación de Productos Constante Según Stock



Reposición de Productos Contante Para que no se Pase de vencimiento



Reponer los Productos o Mercadería de Tendencia

### 5.2.2 Merchandising de Gestión:

Se encarga de ver y mantener la rentabilidad de las empresas mediante la rotación de productos, categorización, presentación u otros.



Merchandising de Gestión

Se clasifican en:

➤ **Gestión de Espacio**

Se encarga de gestionar el espacio disponible en el negocio y tiene como objetivo ver el análisis lineal y su optimización para mejorar de manera posible las ventas.



Fuente: Mercados - Gestión de espacio en sus productos de venta.

➤ **Gestión de Comunicación**

Se encarga de fidelizar al cliente mediante su presentación y aportación de contenido:



Fuente: Makro

### 5.3 Aplicación Merchandising en el Perú

Las empresas en la actualidad requieren constante aplicación del plan de marketing y otros métodos donde ese espacio llegue al cliente mediante la promoción, presentación, segmento de mercado, posición estratégica del producto, facilidades de pago (tarjeta), color de, precio, tipo de vendedor, local, entre otros. Según la aplicación se distinguen en:

#### Tradicional

En este segmento se encuentran los productos que se encuentran en mostradores, tiendas de exhibición, otros donde el cliente no tiene acceso.



Bodegas del Barrio - Mostradores



Supermercado Wong – Mostrador de Panes

### **Semi Autoservicio**

En esta parte se encuentran los productos que están en repisas, colgadores, muebles entre otros. Básicamente donde el cliente puede elegir y requerir al vendedor que producto llevar.



Fuente: Saga Falabella

## **Autoservicio**

En este punto están los productos como ropas, alimentos, accesorios, otros.

Donde el cliente elije el producto: Ejemplo, se prueba la ropa que eligió y lleva a caja o donde el vendedor para que le haga la boleta o comprobante de pago.



Probador de Ropa – Supermercados, Plazas, Otros

### **5.4 Estructura de un Surtido de Producto Según el Merchandising**

Un factor importante para la venta de un producto o posicionamiento es el surtido que debe tener tanto en la presentación, disposición, tipo y otros que venderá la empresa u negocio. Ya que este surtido determinara la estrategia de comercialización y enfoque que la empresa quiere presentar al público. Las empresas requirieren una gran superficie de venta. Si, por el contrario, la empresa opta por ofrecer un surtido amplio y profundo, donde le resultara una venta mayor (Miranda, 2014).

Para entender de forma práctica el surtido según el merchandising en una venta veremos la estructura de un producto o mercadería según el merchandising en este caso de una guitarra:



Guitarra Acústica – Marca Ibanez



Fuente: Elaboración Propia – Estructura Organizativa Según el Merchandising

## 5.5 Factores que Determinan en la Promoción de Ventas

Son muchos los factores que determinan las ventas en una empresa, entre ellas tenemos las siguientes:

- Los productos deben colocarse en los lugares adecuados y fomenta su presentación.



Fuente: Nescafe – Fomentando su Presentación

- La ubicación del negocio debe ser en zonas del mismo sector.



Supermercados – Venta de Productos del Mismo Genero

- Debe tener letrero publicitario o marca atractivo.



Fuente: Rustica – Pensamientos Atractivos

- Los colores del producto o marca deben también fusionar con el color de la pinta del local.



Fuente: Vivanda – Color y Presentación Influenciado en el Medio Ambiente

## 5.6 El Empaque y las Ventas Según el Merchandising en el Perú

Los empaques, diseños, presentación, logo y eslogan deberán ser innovadores

### Investigar el Producto

En este punto el merchandising se encarga de ver el tipo de producto que ofrece y sus competidores bajo que perfil promocionan o venden sus productos lo que puede ser: Coló, Característica, Diseño, Segmento de clientes a quien vende, forma de venta entre otros. Es el caso de Promart que tiene bien estudiado a sus competidores como son Maestro, Home Center Plaza u otros.

The advertisement features the Promart Home Center logo at the top. The main image shows a modern living room with a dark leather sofa, a wooden coffee table, and a golden retriever lying on a light-colored wooden floor. A yellow callout box with a black arrow pointing to the floor tile reads 'PRECIAZO' and 'S/14<sup>90</sup> X M<sup>2</sup> Piso Cerámico Madera Gerona'. Below this, a small 'SAN MARTIN' logo is visible. At the bottom, a man in a Promart uniform is shown next to the text 'EN BREÑA TE REGALAMOS S/10' and 'POR CADA S/120 DE COMPRA DEL 30 DE JULIO AL 17 DE AGOSTO'. The background of the bottom section is orange and white.

Anteriormente Tiendas Maestro, ofrecía productos para el hogar, ahora Promart no solo ofrece productos del hogar sino también hace diseños, te visita y otros dando un valor agregado a su atención y ventas.

## Capacitación al Personal de Ventas

El personal de ventas es el punto fundamental en el momento de una transacción de venta de un producto o mercadería por ello las organizaciones capacitan, evalúan y toman decisiones donde y bajo qué cargo serán los que les represente ya sea, promotor de ventas, caja, vendedor, presentador, supervisor entre otros.



Capacitación del Personal - Oechsle

## CAPITULO VI:

### EL FUTURO DEL TRADE MARKETING

#### 6.1 Condiciones Necesarias para el Desarrollo Eficaz del Trade Marketing

El éxito de ello está vinculado a elementos de cambios culturales y estructurales en la organización, la disponibilidad de recursos económicos, técnicos y de información, así como recursos personales.

Una serie de variables se propusieron como condiciones necesarias para el desarrollo de un verdadero trade marketing:

##### A. La dirección y su implicancia en el desarrollo del trade marketing:



Fuente: Bitel – Presenta sus canales de distribución mediante el trade marketing en Lima y Provincias

## B. Disposición Económica en Recursos Financieros



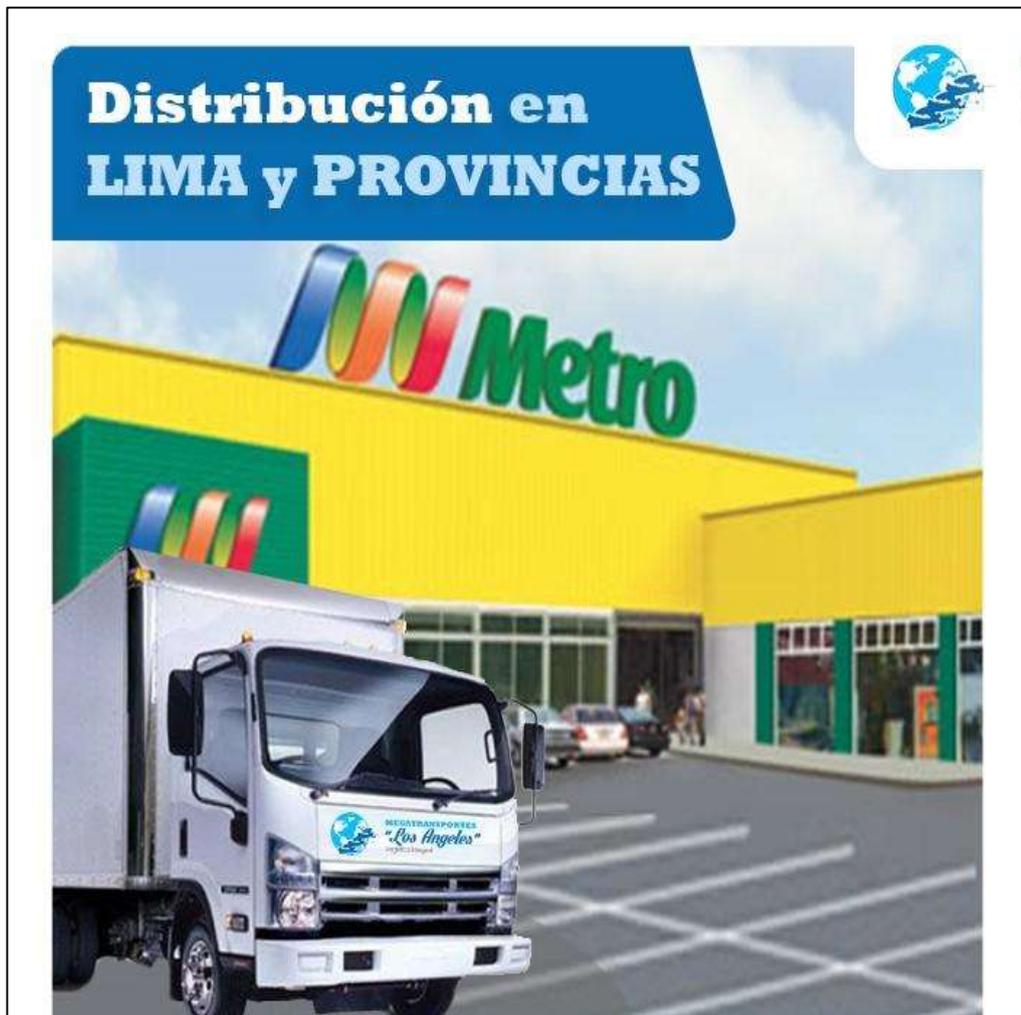
Fuente: Minera Cerro de Pasco – Tiene Fondos Disponibles Para los Ratios Financieros – Económicos en Inversión

## C. Cambio de mentalidad de los departamentos clásicos de marketing y ventas



Fuente: Lays – Trimestralmente Innova Estrategias en Marketing y Ventas

**D. Conocimiento de los objetivos y estrategias de los distribuidores**



Fuente: Supermercados Metro – Tiene  
Distribuidores Indirectos y Directos Según sus Objetivos Realizados

### E. Equilibrio de poder con los principales distribuidores



Fuente: Ransa – Mantiene el Equilibrio de Poder en las Grandes Empresas del Perú.

### F. Existencia de un Key Account Manager



Fuente: Alicorp – Está en constante reclutamiento de profesionales en ventas para mejorar el área de Key Account Manager

**G. Experiencias exitosas de implantación del trade marketing en otras filiales de la empresa**



Fuente: Perú Retail – Fabricantes Minoristas que implantan sus productos en Supermercados, plazas y centros.

**H. Disponibilidad de las herramientas de información adecuadas**



Fuente: Tottus – Atención adecuada al cliente de los productos que venden

## I. Dominio de nuevas formas de gestión



Fuente: Plaza Lima Sur – Tendencias e Innovación en Ventas de Gestión

## J. Capacitación del Personal Para Mayor Especialidad y Profesionalidad en sus Puestos



Fuente: Wong – Mantiene a su personal capacitado desde el personal de seguridad, ventas, promotores y otros.

**K. Conocimiento y experiencia consolidada de la empresa en el mercado español**



Fuente: Pandero – Otorga mayor empleo a especialistas en ventas nacionales e internacionales

**L. Contar con el apoyo de buenos consultores**



## 6.2 Factores que Dificultan la Implantación de Planteamientos de Colaboración

Luego de llevar a cabo una investigación por expertos, se pudo extraer nueve posibles factores que pueden ser obstáculos para el desarrollo.

Estos factores son:

1. Ausencia de un verdadero cambio de mentalidad	2. Conflicto entre los objetivos de fabricante y distribuidor	3. Falta de recursos (Personales, economicos, de tiempo)
4. Desconfianza	5. Dificultad para apreciar a corto plazo su rentabilidad	6. Desigualdad en el reparto de poder
7. No se da la profesionalización y especialización adecuadas	8. Falta de un objetivo y una clara delimitación de nuevas figuras y departamentos que se crean	9. No se dispone de las herramientas y la información adecuadas

Cuadro: Factores de Implantación de Colaboración

La ausencia de un verdadero cambio de mentalidad es presentada como el mayor obstáculo. Este factor aparecía como una condición a la que los fabricantes concedían mayor peso. En este análisis se refleja que se valora positivamente el cambio de mentalidad que están experimentando sus compañías hacia la búsqueda de un nuevo marco de relación con los distribuidores. Esto más la refiere a la distribución.

En segundo lugar, se menciona la falta de recursos (personales, económicos, de tiempo). Las empresas obtuvieron una calificación relativamente baja en el caso concreto de los recursos económicos. En lo que respecta a recursos personales,

las empresas destacaron especialmente el elemento “una mayor profesionalización y especialización de las personas responsables”.

Por el contrario, “no se dispone de las herramientas y la información adecuados” fue al que se le otorgó menor importancia como obstáculo.

El obstáculo de “la desigualdad en el reparto de poder”, el cual existía para un grupo significativo de fabricantes una percepción de concentración del poder en manos de distribuidores.



Fuente: Gamarra Perú – Industria –Distribuidor

En conclusión, los principales obstáculos son los siguientes:

- Ausencia de un verdadero cambio de mentalidad que posibilite un nuevo tipo de relación industria-distribución.
- Conflicto entre los objetivos de fabricantes y distribuidor.
- La falta de recursos personales, económicos y de tiempo.
- La desconfianza.
- Dificultad para apreciar a corto plazo su rentabilidad.

- Desigualdad en el reparto de poder.
- Actividades Sociales



Fuente: Mtpc: Actividades Sociales

### **6.3 Iniciativas de Colaboración Industria-Distribución**

Las empresas se planteaban retos para el desarrollo de relaciones eficientes en los canales de distribución de productos de gran consumo.

Se realizó una encuesta a un grupo de personas de las cuales la mitad confiaba que se implantaría el área de trade marketing en un futuro, y por otro lado, la otra mitad preveían que tal cambio no se produciría.

Este planteamiento del futuro previsible del trade marketing pone de manifiesto una actitud confiada en que se dan las condiciones, desde el papel de los fabricantes para un marco nuevo de relación con los distribuidores y en posibilidades de esta figura como instrumento del cambio.



Fuente: Alicorp – Fabricante - Distribuidor

En las opiniones de distribuidores miembros de panel de la investigación tampoco faltaron referencias hacia el futuro de trade marketing y áreas de colaboración que se vinculan a su esfera de responsabilidad.

Primero, debemos apuntar que en el grupo prevaleció la afirmación de que aportara el trade marketing con el fin de mejorar las relaciones con los fabricantes. Las iniciativas de colaboración en el trabajo de fabricantes y distribuidores ya no constituyen una excepción: se ha producido, en mayor o menor medida, un cambio cultural en las relaciones comerciales.



Fuente: Alicorp – Distribución Propia

Luego de un seguimiento de la realidad en los mercados de gran consumo, a través de varios medios, nos permite extraer como principales conclusiones de futuro en los mercados de gran consumo:

- La concentración de los actores en las relaciones comerciales ha propiciado que empiece a hablarse de relaciones comerciales globales.
- En el ámbito internacional, los grandes grupos de distribución estarían presionando a sus proveedores para colaborar en un sistema global de relaciones comerciales bajo unas bases de trabajo común, como la fijación en las negociaciones de precios regionales o globales.



Fuente: IPAE - Empresas Posicionadas en el Perú



Fuente: RPP – El TLC, fue determinante para las relaciones globales en el Perú

- El trade marketing demuestra una vez más ser una figura eficaz, en el papel de articular la estrategia de marketing de las marcas, adaptándola a peculiaridades de cada canal y cliente distribuidor, y de relaciones con la distribución para un mejor entendimiento de sus clientes.

## Metas de la Relación en el Futuro



### Retos para el fabricante o Productor

- Posecionarse como empresa.
- Obtener objetivos adecuados a largo plazo.
- Innovar en la cartera de productos siempre.
- Estudiar el mercado y cliente de posicionamiento del producto.



### Retos el Distribuidor

- Potenciar las estrategias y claves comerciales.
- Diferenciar el producto
- Mantener una Información Adecuada del Cliente.

Fuente: Proceso de Relación entre el Fabricante o Productor y el Distribuidor

## VII: Bibliografía

Benavente, E. (2016). *EL IPHONE SE LLEGA AL PERÚ BUSCANDO AMPLIAR EL MERCADO*. Lima: Linio.

Castillo, J. D. (2000). *Trade Marketing*. Madrid.

Diaz. (1996-2000). *Trade MArketing*. España: Epum.

ESAN. (2013). <http://www.esan.edu.pe>. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <http://www.esan.edu.pe>: <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/08/el-trade-marketing-y-sus-cinco-elementos/>

González, V. L. (2007). *Trade marketing: La gestión eficiente de las relaciones entre fabricantes y distribuidor*. Madrid.

Labajo, V. (2008). *Gestion del Marketing*. Lima.

MarketingDirecto. (2015). <https://www.marketingdirecto.com>. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <https://www.marketingdirecto.com>: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marca-del-fabricante>

Miranda, J. (2014). *Merchandising y los Canales de Distribucion*. Arequipa: Mercadeo.

Negocios, P. (2015). *Prom*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <https://www.promonegocios.net>: <https://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>

qcom. (2014). *qcom.es*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de <http://www.qcom.es/>:  
[http://www.qcom.es/v\\_portal/informacion/informacionver.asp?cod=3289&te=2567&idage=26034](http://www.qcom.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=3289&te=2567&idage=26034)

Sapientia. (2012). *Sapientia*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de  
<http://repositori.uji.es>:  
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Vicuña, S. d. (2012). *EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA (3ª ED.)*  
*REVISADA Y ACTUALIZAD*. Madrid: ESIC EDITORIA.

#### Electronicas

- <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/distribucion-ponderada>
- <http://joaquinvallejo.blogspot.pe/2012/09/estrategia-de-distribucion-numerica-vs.html>
- <http://www.hayqueapuntarlo.com/2007/11/distribuciones-de-marketing.html>
- <http://estrategiaventas.blogspot.pe/2010/11/distribucion-numerica-importante-pero.html>