

IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE *TRADE MARKETING* PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Importance of trade marketing strategies for brand positioning in colombian companies

Lothar Mauricio Lozano Amu

© <https://orcid.org/0000-0001-6941-7937>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Mario Alejandro Sarria Duran

© <https://orcid.org/0000-0003-3088-4356>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Gabriel Pérez Castañeda

© <https://orcid.org/0000-0003-0781-0965>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Carolina Mondragón Pérez

© <https://orcid.org/0000-0002-4874-2156>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. El presente artículo, es resultado del desarrollo investigativo y la revisión de documentos bibliográficos, cuyo objetivo es el analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas. La metodología y tipo de estudio de la investigación es de carácter exploratorio-descriptivo; se realizó el análisis y revisión de fuentes secundarias, tales como artículos científicos y documentos enfocados en el conocimiento del *trade marketing*, partiendo de aspectos generales, de la importancia en la empleabilidad, de las estrategias de *trade marketing*, la influencia en los procesos estratégicos de crecimiento

Cita este capítulo

Lozano Amu, L. M.; Pérez Castañeda, G.; Sarria Duran, M. A. & Mondragón Pérez, C. (2022). Importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 175-204). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

en ventas y posicionamiento de marca, hasta determinar la importancia del *trade marketing* como estrategia para el posicionamiento de marca en los mercados colombianos, a través de técnicas como el *merchandising* y los elementos que lo componen para posicionar en la mente del consumidor las características y atributos de la marca. Finalmente se presentan las conclusiones pertinentes a la investigación, donde se sugiere que las diferentes empresas, específicamente las ubicadas en Colombia, opten por la implementación de la figura de *trade marketing* y se recomiendan temáticas a desarrollar en futuras investigaciones.

Palabras Claves: *trade marketing*, distribución, *merchandising*, posicionamiento de marca.

Abstract. This article is the result of research development and review of bibliographic documents, whose objective is to analyze the importance of trade marketing strategies for brand positioning in Colombian companies. The methodology and type of study of the research is of an exploratory-descriptive study; The analysis and review of secondary sources was carried out, such as scientific articles and documents focused on the knowledge of Trade Marketing, starting from general aspects of the importance in the employability of trade marketing strategies, the influence on the strategic processes of growth in sales and brand positioning, until determining the importance of trade marketing as a strategy for brand positioning in Colombian markets, through techniques such as Merchandising and the elements that compose it to position in the mind of the consumer the characteristics and attributes of the brand. Finally, the pertinent conclusions to the research are made, where it is suggested that the different companies, specifically those located in Colombia, opt for the implementation of the figure of trade marketing and themes are recommended to be developed in future research.

Keywords: trade marketing, distribution, merchandising, brand positioning - branding.

Introducción

El *trade marketing* ha demostrado en el sector empresarial, la importancia que presenta el determinar acciones en función del mercado, para la planificación estratégica en la distribución de productos y servicios en el mercado, articulado con técnicas y actividades a desarrollar e implementar con el objetivo de afianzar las relaciones entre los fabricantes y los distribuidores, la colocación y exhibición de productos, en conjunto con el incremento en ventas y posicionamiento de marca. De este modo, surge la aplicación de las estrategias de *trade marketing* en las organizaciones, para facilitar los intercambios comerciales derivados de las relaciones entre los fabricantes, los distribuidores o intermediarios y el consumidor final, basados en el reconocimiento de las necesidades del mercado y su incidencia en la toma de decisiones de adquisición del producto en el punto de venta (Soret Los Santos, 2006).

La aplicación de nuevas estrategias en las organizaciones permite que los procesos ejecutados tradicionalmente en funcionamiento de la distribución de mercancía se renueven y aumenten su participación en el mercado obteniendo ventajas competitivas gracias de la preferencia de los consumidores en la adquisición de los productos de la compañía. Con la aplicación de estrategias de *trade Marketing*, se permite al fabricante tomar las decisiones más acertadas, de tal forma que todo el proceso de llevar el producto al consumidor se realice eficientemente y cumpla con todas las expectativas de los involucrados; los consumidores logran captar de manera involuntaria todos los esfuerzos ejecutados para la comercialización de los productos, captando totalmente su atención y motivando la acción de compra (Tinoco-Egas et al., 2019).

En la ejecución de las estrategias de *trade marketing*, se parte de elección adecuada de los canales de distribución basada en estudios y análisis anticipados para determinar los escenarios e intermediarios pertinentes en la distribución del producto que cumplan el proceso pactado entre el fabricante y el distribuidor, (Wheeler & Hirsh, 2005). Las acciones y acuerdos desarrollados en el momento de determinar

dónde y cómo se distribuirán los productos y servicios serán clave para la creación de alianzas estratégicas entre el fabricante y los diferentes intermediarios que participen el proceso, de tal forma que se generen relaciones colaborativas entre las partes para que la disponibilidad de mercancía, la rotación de inventario, el incremento en ventas, la captación de clientes y el posicionamiento de marca se ejecuten mancomunadamente cumpliendo con los objetivos del *trade Marketing*, en los que se destaca el garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores, al igual que el lograr junto con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor, de forma que se optimice la rotación del producto en el establecimiento comercial (Dávila Narváez et al., 2019).

Para la correcta elección de los canales de distribución, los intermediarios, al igual que el fabricante, establecen directrices desde el sistema estipulado en el canal de distribución, de tal forma que se especifiquen las funciones orientadas en las características del productos y los lineamientos del área de mercadeo, seleccionando el medio de distribución, la intensidad con la que será distribuido el inventario según los intermediarios en el proceso y la forma en la que se realicen las actividades para comercializar efectivamente el producto, generando disponibilidad en el punto de venta y la frecuente acción de compra de los consumidores.

Adicionalmente teniendo como base los procesos estratégicos del área para el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca, se procede a la planificación de las estrategias enfocadas en el punto de venta y la exhibición del producto por medio de las técnicas de *merchandising* articulando todos elementos necesarios como los elementos visuales, promociones, fuerza de venta, activación de marca, entre otros, los cuales influyen en los procesos estratégicos de *trade marketing* en el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca (Dávila Narváez et al., 2019; Fernández Hurtado, 2013). El comportamiento del consumidor y la intención de compra son persuadidos en el punto de venta, con la correcta ejecución de las estrategias

que generan motivación de compra desde las emociones y experiencias vividas, las cuales quedan posicionadas en la mente del consumidor estratégicamente.

De esta forma, se logra determinar la articulación de las estrategias que motiven la acción de compra en el consumidor, con el conjunto de técnicas a ejecutar en todo el proceso de *trade marketing*, desde la planificación de estrategias del fabricante hasta finalmente realizar el cierre de venta con el consumidor final, teniendo en cuenta todos los elementos de que son parte del *merchandising* y el *trade Marketing*.

Gran parte de las compañías a nivel nacional e internacional, no poseen en sus estructuras organizacionales internas la figura del área de *trade marketing*, por lo cual no realizan una adecuada planificación de los procesos de distribución, logística, alianzas estratégicas en la intermediación, diseños específicos en la estructura de exhibición de productos (Fernández Hurtado et al., 2017), empleabilidad de piezas graficas atractivas, personal de impulso y activación de marca, entre otros elementos determinantes en la decisión de compra de los consumidores; por esto reducen las posibilidades de ventas efectivas y posicionamiento de marca a causa de la baja recordación por parte del cliente. De continuar esta situación, las compañías perderán participación en el mercado, sufrirán ausencia de clientes y posicionamiento de marca (Fernández Hurtado, Salazar Rúa, et al., 2020), dando ventaja a la competencia, lo que traerá como consecuencia pérdida en ventas y disminución de rentabilidad empresarial.

Para dar solución a lo anterior, se propone analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas, de tal manera que permita resolver la problemática de la investigación, ¿Cuál es la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas?, y así, en consecuencia, dar cumplimiento al objetivo de la investigación.

El artículo desarrollado, tiene como objetivo el analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de

marca en las empresas colombianas, para así promover la implementación del área y las estrategias de *trade marketing* en las compañías (Fernandez, 2014).

Desarrollo y discusión

En la actualidad, los consumidores en el mercado, han evolucionado la forma en la que realizan los diferentes tipos de intercambio de bienes y servicios, la forma en la perciben las marcas y la importancia que dan al producto bien sea intangible o tangible, desde lo que las empresas muestran a sus clientes; dichos cambios en el entorno se deben a las nuevas tendencias de consumo y a la adaptabilidad que los usuarios tienen cuando se impone un lineamiento basado en los factores establecidos por los patrones de compras.

Los consumidores como valor fundamental en la cadena de planeación de estrategias y principales determinantes en el crecimiento en el mercado y el desarrollo empresarial, deben ser el eje por el cual se identifiquen y ejecuten la estrategias pertinentes para el cumplimiento de los objetivos empresariales, de modo se logre conocer cuál es el comportamiento de compra que demuestran, basado en la comercialización de productos y reconociendo sus necesidades, en conjunto con los factores que influyen en sus decisiones de compra (Soret Los Santos, 2006).

El comercio actual y sus variaciones en el mercado han provocado que la competencia entre las diferentes compañías sea mayor, por lo cual cada una debe implementar estrategias adecuadas para fortalecer su permanencia en el mercado, posicionar la marca y atraer a los clientes que pertenecen a su grupo objetivo. Una investigación adecuada y el conocimiento de los consumidores basados en las tendencias y sus necesidades, puede generar que dichos clientes se acerquen mucho más a la marca y que estos sean fidelizados, para, de tal forma, ampliar los beneficios y la rentabilidad en las organizaciones (Dávila Narváez et al., 2019). Es importante tener en cuenta que el grupo de usuarios que abarca una compañía está conformado por una par-

te de clientes actuales, lo cuales ya conocen y pertenecen a la marca, por otro lado están los clientes potenciales o nuevos, quienes son los que aún no conocen o tienen mínima interacción con la marca en la gestión de la compra de bienes y servicios (Fernández Hurtado et al., 2020); ambos tipo de clientes son altamente importantes, por lo cual se debe, en la planeación de estrategias, lograr que los clientes actuales sigan siendo parte de la empresa y adicionar los clientes nuevos; esto permite que las empresas se diversifiquen y actualicen sus estrategias de tal forma que, sin perder su objetivo o filosofía empresarial, puedan tener innovaciones totalmente originales y así lograr el cumplimiento de las expectativas de todo los consumidores.

De esta forma, los clientes desde su rol como parte esencial en las empresas, abarcan gran porcentaje del éxito empresarial, pero además de esto es importante tener en cuenta los demás factores que influyen y hacen parte de este, como es el personal interno de las compañías, quien vela para que las estrategias planeadas, sean ejecutadas y llevadas a cabo de la mejor forma; está conformado por todos aquellos que participan en el mercadeo interno de la empresa y desde los diferentes roles; son quienes logran interactúan con los consumidores y permiten que la relación cliente-marca se fortalezca y amplíe (Voola & O’Cass, 2010).

Lograr cumplir con las expectativas de los consumidores es una labor que conlleva grandes esfuerzos desde el área de mercadeo y ventas de las organizaciones, por lo que es importante reconocer la forma en la que se ejecutará la distribución y la exhibición en los canales de venta, de tal forma que el mensaje que la empresa envía a sus clientes sea recibido de forma clara y contundente para que éste decida realizar la compra y esta sea frecuente. Uno de los conceptos innovadores en el mundo empresarial está determinado por el concepto y aplicación de estrategias de “Trade Marketing” el cual permite integrar todas las funciones del mercado y las ventas, para de tal manera fortalecer y ampliar las relaciones comerciales con los distribuidores y puntos de venta para que la ejecución de estrategias se realice con éxito y el objetivo de venta al consumidor se cumpla (Santesmases Mestre, 2007).

El *trade marketing*, en unión con las funciones determinadas desde el área principal de dirección de mercadeo, se encarga de direccionar las estrategias relacionadas a los canales de distribución en diferentes formas, con el objetivo de incrementar el rendimiento de los planes organizacionales y a su vez el crecimiento representado en ventas; por lo tanto es importante analizar la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas partiendo de la identificación de la importancia que tiene implementar estrategias de *trade marketing* en el mercado actual, con el propósito del mejoramiento continuo de la marca y las ventas.

Identificación de la importancia de las estrategias de *trade marketing* en el posicionamiento de marca

La inclusión del concepto de *trade marketing* surge como direccionamiento de inclusión de las áreas de ventas en conjunto con el *merchandising*, de tal forma que, con una correcta planeación y ejecución permita a las empresas establecerse como líderes en el mercado y ser preferidas por los consumidores con un efectivo posicionamiento de marca (Dávila Narvárez et al., 2019). De este modo, en las estrategias implementadas en el área, se determina cómo lograr una correcta comercialización y comunicación desde los canales de distribución referente a los cambios y necesidades que puedan surgir entre el fabricante y el distribuidor (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018).

Las estrategias de *trade marketing* permiten llegar a los consumidores de una forma eficiente, en la que la unión de todas las actividades que el fabricante decida realizar desde el área de mercadeo se ejecute directamente con el distribuidor en el punto de venta y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes según las tendencias y los cambios en el mercado. Uno de los ejes de las estrategias de *trade marketing*, comprende en aliar al distribuidor en la cadena de ejecución en los diferentes canales de distribución; es decir, que realice las veces de un cliente intermediario, que adquiere los productos o servicios de la compañía para posicionarlos en un establecimiento co-

mercantil bien sea de carácter físico o virtual y de esta manera llevarlo hasta el consumidor final.

Estas acciones permiten fomentar prototipos de alianzas estratégicas en donde las partes desarrollen a cabalidad sus funciones de forma colaborativa buscando que represente un beneficio mutuo entre el fabricante quién es el que produce y el distribuidor quien hace parte del canal para lograr la comercialización y finalmente llegar al consumidor final haciendo valedera la acción de compra en el cliente (Doménech Castillo, 2000).

Tabla 1. Objetivos del Trade Marketing.

Objetivos del Trade Marketing	
Ítem	Objetivo
1	Garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores.
2	Lograr con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor.
3	Promover las ventas a través del <i>merchandising</i> .
4	Optimizar la rotación del producto en puntos de venta.
5	Mantener una entrega constante de productos, para evitar la escasez de estos.

Fuente: Adaptado de Dávila Narváez et al. (2019).

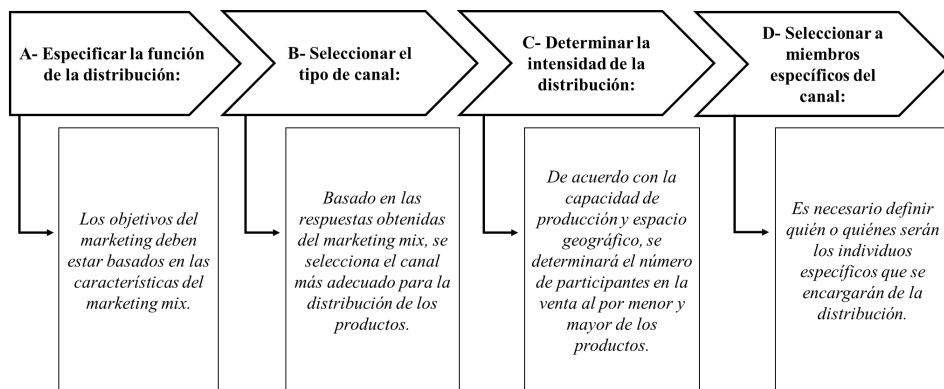
Por lo anteriormente expuesto se logra evidenciar los diferentes objetivos que conllevan las estrategias y el área de *trade marketing*. La finalidad de este es permitir que siempre haya disponibilidad de los productos o servicios que la compañía ofrezca a sus consumidores; pero para ello, existen funciones adicionales en la cadena estratégica para su correcta ejecución, de tal manera que el fabricante debe estar en constante comunicación con el distribuidor y adicionalmente permitir exhibir el producto en el punto de venta de la mejor forma posible, de modo que sea visualmente atractivo y muestre la información o mensaje al cliente con el fin de que este consuma la marca y sea

fiel a esta; además es importante promover las ventas a través de las estrategias de *merchandising*, donde el abastecimiento sea constante y permanente en el punto de venta, para así evitar que no haya disponibilidad del producto y se aumente el riesgo de que el cliente desista de realizar la compra, optando realizar el intercambio comercial con la marca competencia.

Canales de distribución en la estrategia Trade marketing

Los distribuidores permiten que el viaje del producto se ejecute, llegando a los diferentes puntos en donde el fabricante, basado en su planeación estratégica de ventas, decide comercializar sus productos o servicios; para ello existen diferentes clases de canales de distribución según sea la necesidad o modelo de negocio que el fabricante tenga establecido para la comercialización de sus bienes de carácter tangible o intangible; de tal forma, los distribuidores realizan las veces de intermediarios en los canales para llevar al consumidor final los productos, trabajando mancomunadamente de forma activa (Salom Serna & Sepúlveda Calderón, 2012).

Figura 4. Sistema del canal de distribución.



Fuente: Adaptado de Salom Serna & Sepúlveda Calderón (2012).

En el sistema del canal de distribución existe una serie de pasos a tener en cuenta para la correcta planeación y ejecución de las actividades;

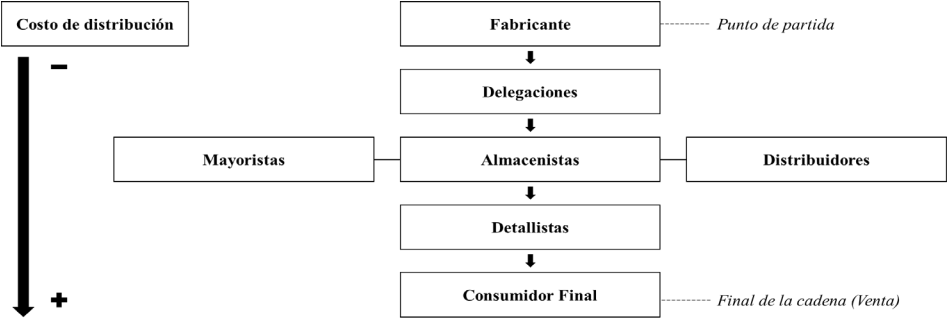
inicialmente las compañías deben establecer y especificar cuál será la función de la distribución, de modo que los objetivos que se planteen en esta fase estén direccionados en las características que comprende el *marketing mix*, en los cuales se incluyen los determinantes de precio, promoción, producto y plaza (Fernández Hurtado et al., 2020), también conocidos como las 4 P del mercadeo. Es decir que es fundamental definir el producto o servicio que se va a comercializar, el precio de venta basado en los costos y el margen de rentabilidad, la plaza o lugar donde será ejecutado el intercambio comercial entre la marca y el cliente, al igual que definir la promoción en conjunto con la estrategia publicitaria y de comunicación para la interacción con los clientes; seguidamente se debe seleccionar el tipo de canal de distribución que será empleado según sea el modelo de negocio y el tipo de productos a comercializar, lo cual debe ser guiado con base en la fase inicial de identificación de las variables del *marketing mix* para la elección adecuada del canal de intermediarios; adicionalmente debe determinarse la frecuencia con la que se realizara la distribución para el abastecimiento de producto o disponibilidad de servicio, para el cual se realiza un análisis de variables como la capacidad de producción, el espacio donde se realiza la distribución, las condiciones de los intermediarios del canal, los cuales enfocan la venta al por menor y al por mayor de los productos, entre otros; finalmente, se debe seleccionar el personal que estará a cargo de cumplir las diferentes funciones en el proceso de distribución, en el que se incluye el personal de supervisión o coordinación del personal de ejecución, los encargados en el abastecimiento y la permanente disponibilidad de inventario en punto de venta, al igual que el personal encargado en impulsar y realizar el cierre de venta con el consumidor final.

Sistemas de los canales de distribución

El camino o viaje que existe entre el fabricante y consumidor final está separado por unas fases de intermediación que dependerán de la forma en la que se quiera hacer la distribución del producto o servicio; estas fases pueden ser de carácter corto o largo, de tal forma que

dependiendo de la cantidad de intermediarios que estén en función de la distribución, aumentarán o disminuirán los costos de estos.

Figura 5. Prototipo del sistema de canales de distribución.



Fuente: Daboin H et al. (2005); Serna & Calderón (2012).

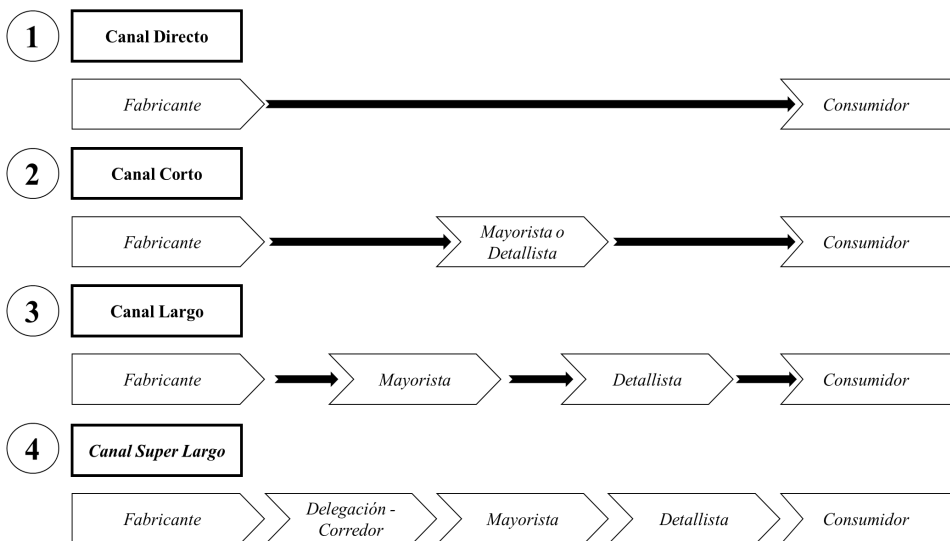
Los fabricantes pueden establecer en el sistema de canales de distribución, cuál es el manejo adecuado que dará a comercialización de sus productos desde el estudio y análisis de estrategias de *trade marketing*; para ello deberá establecer, junto con el intermediario o distribuidor, cuáles serán las condiciones y negociaciones a tener en cuenta para que la estrategia se ejecute eficientemente, permitiendo que las actividades diseñadas se realicen adecuadamente y esto permita que las utilidades aumenten. En la elección de las fases de distribución de producto se pueden presentar uno o más intermediarios para llegar al consumidor final; teniendo en cuenta esto, entre menos intermediarios se presenten, menor será el costo de distribución para el fabricante, al igual que entre más intermediarios estén involucrados en la distribución, mayor será el costo; aun así, se debe tener en cuenta que cualquiera que sea la opción elegida por el fabricante, su objetivo es cumplir con las tareas planteadas en ejercicio de la venta y que el posicionamiento de marca se beneficie de este proceso cuando se lleven a cabo las demás estrategias y objetivos que surgen desde el área de *trade marketing* (Ver tabla 1).

La selección de qué tipo de canal de distribución se empleará por parte del fabricante puede ser realizada haciendo uso de uno o más de los ti-

pos de canales de distribución; es decir que, dependiendo de la unidad de negocio, puede establecerse un único canal para la comercialización de los productos o más de uno para llegar a diferentes mercados en los que puede estar, teniendo interacción directa con el consumidor final, o con el intermediario que se encargue de la comercialización.

Tipos de canales de distribución

Figura 6. Tipos de Canales de distribución.



Fuente: Daboin H et al. (2005); Serna & Calderón (2012).

Una vez determinado por el fabricante el tipo de canal de distribución que empleará para la comercialización de sus productos podrá clasificar las diferentes estrategias de modo que se adapten a las necesidades de los diferentes involucrados; es decir, el fabricante como proveedor del producto o servicio, el distribuidor quien realiza la intermediación entre las partes y el consumidor final quien es el interesado en suplir su necesidad y quien realiza la acción de compra.

La dirección del área de *trade marketing*, con el objetivo de lograr el posicionamiento de marca, una vez establecidas las condiciones de

distribución y el tipo de canal empleado, debe de realizar un plan de logística adecuado de tal forma que las actividades planeadas puedan cumplirse en los tiempos estipulados teniendo un control constante de inventario de mercancía, almacenamiento de producto, listado de pedidos, control de garantías, transporte para el desplazamiento a cada uno de los puntos de distribución, entre otros (Peñaloza, 2005). Cumpliendo con todo el proceso logístico entre el fabricante y los intermediarios se cumple con una parte de los objetivos claves en implementación de estrategias de *trade marketing* de modo que se continúe con las demás estrategias del área en pro del posicionamiento de marca y el crecimiento en ventas.

Influencia de los procesos estratégicos de *Trade marketing* en el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca

El *trade marketing* abarca diferentes gestiones dentro de su proceso estratégico, el cual parte con el concepto de distribución con la planificación de los canales, en los cuales se va a estipular la comercialización de los productos; adicionalmente, el área de *trade marketing* articula una serie de estrategias con las cuales se busca empujar la venta a través de promociones adaptadas al canal de distribución y de venta (Ramón & Segovia, 2016). Entre el fabricante y el distribuidor debe existir una relación estrecha de modo que se intercepten entre sí las necesidades independientes que cada parte manifieste; para ello el fabricante en la negociación con el distribuidor puede pactar una serie de beneficios que impulsen a que éste promueva los espacios necesarios para la colocación de marca y promoverla en el punto de venta, en los casos en que el fabricante no posea un punto de distribución propio para el consumidor final.

Adicional a lo anteriormente mencionado, en las estrategias de *trade marketing*, no solo se depende del canal de distribución empleado en la comercialización y la disponibilidad de producto en punto de venta, estas requieren una serie de tácticas adicionales que permitan al con-

sumidor tomar la decisión de compra del producto de forma rápida y que la marca quede posicionada en su mente (López-Quesada, 2018; Ngono Fouda et al., 2014); es así como la compra se volverá frecuente, donde el cliente optará de forma preferencial por la compra específica del producto con la marca que realiza los esfuerzos necesarios en la colocación y mostrará los beneficios del producto-marca al consumidor.

Realizada la colaboración y el relacionamiento entre fabricante y distribuidor, existe una serie de actividades y acciones a ejecutar, para que, cuando el usuario realice el ingreso al establecimiento o punto de venta, sea persuadido por diferentes estímulos, de forma que se vea motivado a adquirir el producto o servicio; estas actividades pueden ser de carácter personal involucrando asesores de venta o de carácter no personal donde se emplean diferentes métodos de persuasión, de tal modo que influyan en los procesos estratégicos de *trade marketing* orientados al crecimiento de ventas y posicionamiento de la marca.

Es importante tener en cuenta que la gestión realizada por los distribuidores en la estrategia de *trade marketing*, es supremamente necesaria, pues estos, a lo largo de la planeación de estrategias, se convierten en socios o aliados estratégicos para llegar al consumidor final; sin estos, lograr establecer la relación de compra con los clientes es aún más complejo y requiere de esfuerzos mayores. El éxito en la exhibición y ejecución estratégica depende en gran medida de la función realizada por los intermediarios en el canal de distribución; por lo tanto es esencial reconocer a estos como parte de los clientes principales, con quienes debe existir una relación de comunicación eficiente constantemente, la cual pueda ser reflejada a los consumidores en el punto de venta, de manera que conlleve al éxito de la estrategias de forma responsable y sustentada en el crecimiento de ventas frecuentes y captación de clientes (Valero, 2015).

Aunque la terminología de *trade marketing* puede resultar un concepto que no es empleado en todas las organizaciones, cabe resaltar que, desde el área de mercadeo, nace como un lineamiento fundamental en la planeación de estrategias orientadas al crecimiento y posicionamiento de la marca, donde se encaminan los procesos estratégicos

de distribución y la coalición entre las partes involucradas en pro de acción de ventas. La correcta adopción de las estrategias de *trade marketing* influyen positivamente en el posicionamiento de marca y rentabilidad empresarial; dentro de los desafíos del área está integrar a todos los implicados en la cadena de distribución; estos deben ser seleccionados con un control detallado sobre las capacidades de interacción y fuerza de venta que pueda representar ante un cliente, deben ajustarse a un plan de capacitación constante sobre todas las características, beneficios, novedades y demás sobre el producto; así el promotor de tendrá total confianza en sus capacidades y conocimiento de la marca y, con seguridad, establecer el intercambio comercial con el cliente; el empleado al tener resultados óptimos será recompensado por medio de bonificaciones y beneficios de modo que motive su agresividad comercial y el aumento de ventas (Mota, 2018).

Tabla 2. Estrategias implementadas en el Trade Marketing.

Estrategias implementadas en el Trade Marketing	
Estrategia	Descripción
Merchandising	<p>Las estrategias de <i>merchandising</i> están diseñadas para ser ejecutadas directamente en el punto de venta; según Alet i Vilagines (2011), las estrategias de <i>merchandising</i> son todas aquellas que desde el área de <i>trade marketing</i>, se encargan de las actividades de incremento de ventas desde la correcta exhibición del producto y constante rotación, entre otras.</p> <p>De este modo se pretende captar la atención del cliente en el punto de venta, con implementación de material publicitario que muestre el mensaje e información del producto logrando persuadir al usuario a tomar la decisión de compra (Mesa, 2012).</p>
Visual Merchandising	<p>La rama específica de la visual <i>merchandising</i>, deriva de todos los aspectos visuales que se deben tener en cuenta para la exhibición del producto y reconocimiento de marca, para lo cual su objetivo es llamar la atención de los consumidores en el establecimiento o punto de venta, donde se diseñan piezas publicitarias, espacios proporcionados para la exhibición de producto, entre otros, para finalmente aportar a la decisión de compra y cierre de la venta (Janeth et al., 2014).</p>

Estrategias implementadas en el Trade Marketing

Estrategia	Descripción
Ventas	<p>Las ventas estas establecidas como un comportamiento en el cual se realiza el intercambio comercial con el único objetivo de hacer efectiva la venta, donde todo aquello que se produzca y comercialice por parte de empresa es vendido, más allá de cumplir con los deseos de los consumidores (Suárez-Cousillas, 2018). La fuerza de venta y la agresividad comercial son los principales determinantes en las ventas, y estos deben estar enfocados en la prospección de venta, el acercamiento con el cliente, el <i>speech</i> de venta y el servicio post venta (Arturo & Tovar, 2002).</p>
Promociones	<p>Las promociones de producto en el punto de venta están determinadas por diferentes características comerciales, en las que se incluye la disminución de precio de venta para generar un porcentaje de ahorro en los clientes; también se manifiesta con el incremento de las cantidades de producto, donde se ofrece mayor cantidad por el mismo precio de venta establecido; al igual las promociones también pueden ser manifestadas por la inclusión de obsequios o beneficios en conjunto con el producto de venta, de forma que persuada la compra-adquisición por parte del cliente, (Ramón & Segovia, 2016; Torres & García, 2020; Casas Posada et al., 2021).</p>
Activación de Marca	<p>En función de crear activación de marca en punto de venta, la estrategia está diseñada con el objetivo de tener interacción o relacionamiento directo con el cliente, en donde se articulen aspectos como la adecuación del espacio con ambientación y piezas gráficas que permitan llamar la atención del cliente, disponer de personal capacitado para promover la marca y/o producto de manera que se evidencie un incremento en ventas; todo lo anterior esta direccionado a la ejecución por medio del <i>Below The Line</i> (BTL) que son todas aquellas actividades a realizar en el punto de venta, donde las experiencias y las emociones que el consumidor vive en el momento, permitirán que la marca se posicione en la mente del consumidor y este reconozca la necesidad de adquirir dichos productos específicos con la misma compañía (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2017).</p>

Fuente: Dávila Narváez et al. (2019).

Para los fabricantes y los distribuidores es importante reconocer las diferentes estrategias que pueden ser implementadas en el punto de

venta; de esta forma logran llegar al consumidor y tener el total de su atención en el menor tiempo posible y así motivar su compra; en las acciones de *trade marketing*, como anteriormente se menciona (Ver tabla 2), se emplean diferentes metodologías para que todo el espacio en donde es exhibido el producto, pueda vender solo por la imagen y el mensaje de la marca; para ello se emplean ayudas visuales estratégicas con la implementación de *merchandising* y el *visual merchandising*, lo cual permite despertar emociones involuntarias en los consumidores para que así su experiencia de compra sea excepcional; aun así el cliente estaría dispuesto a fortalecer su relación con la compañía más allá de la calidad que sus productos posean, pues esto es un atributo que siempre esperan, mientras que otras acciones como la comunicación de la marca logran ser valor agregado que se ancla en la mente del consumidor.

El *trade marketing* a través de sus estrategias influye en el comportamiento de compra orientado por el posicionamiento de marca; por lo tanto, el ejecutar dichas estrategias en conjunto con la adecuada elección y comunicación con los canales de distribución, permite que los procesos realizados desde el área de mercadeo funcionen con éxito, beneficiando equitativamente la rentabilidad empresarial. Es así, como muchas de las grandes compañías y multinacionales en la actualidad ejecutan modelos de negocios rentables a través de los socios estratégicos que efectúan la relación comercial desde el área encargada de *trade marketing*, con la que realizan procesos de distribución eficientes en los canales empleados, además de las estrategias diseñadas y aplicadas en el punto de venta (Dávila Narváez et al., 2019). La planeación estratégica desde el funcionamiento del área, constantemente incrementa sus esfuerzos, pues las necesidades y tendencias en el mercado son cambiantes, por lo tanto, dichas estrategias deben de resaltar de tal forma que todo lo que involucre la ejecución de las actividades se armonice y realice con éxito; es decir que, la comunicación, el *packing*, el personal de impulso de venta, entre otros, estén diseñados estratégicamente, para de esta manera, captar la atención del cliente y se efectuó el posicionamiento de marca (Montoya & Boyero Saavedra, 2012; Fernández Hurtado et al., 2020).

Determinación de la importancia de la implementación del trade marketing como estrategia para el posicionamiento de marca en los mercados colombianos

Los consumidores de los nuevos mercados, al momento de realizar sus intercambios comerciales buscan diferentes características evaluativas que los dirijan a motivar su acción de compra; por ende, el compromiso de la marca debe ser mayor, cuando las preferencias y las necesidades del cliente son cambiantes según las tendencias en el mercado y estos buscan recrear experiencias basadas en la compra, por lo cual se deben realizar estudios frecuentes sobre lo que el mercado espera y los patrones de compra que desarrolla (Zhang, 2015; Sierra & McQuitty, 2005). Uno de los aspectos fundamentales a tener en cuenta en la planeación de las estrategias de *trade marketing*, es segmentar adecuadamente su forma de implementación, pues, en el caso del mercado colombiano, existen diferentes subculturas al interior del territorio nacional determinadas por su ubicación geográfica, por lo tanto, aspectos como la rotación y disponibilidad de producto varían, dado que en caso de diferentes líneas de producto, una zona geográfica puede mostrar un comportamiento de compra superior sobre un producto, en comparación con otra zona. Por lo tanto, la disponibilidad de inventario será variable entre un punto y otro respondiendo a la necesidad del mercado; siendo así, la línea de comunicación entre el fabricante y el distribuidor debe tener en claro los factores influyentes en las decisiones de compra y afianzar sus estrategias objetivamente al nicho de mercado.

El método de implementación de las estrategias de *trade marketing* articula de forma especial tres áreas para su desarrollo y ejecución, las cuales estas basadas en el distribuidor y los canales de distribución, el *Merchandising* y las ventas; estas acciones dentro de la estrategia de mercadeo se ejecutan con la finalidad de obtener una ventaja competitiva en el mercado y lograr el posicionamiento de marca.

De este modo, el implementar las estrategias de *trade marketing* dentro de las organizaciones para su ejecución con el fabricante y el distribuidor, permite que los objetivos empresariales y las metas en

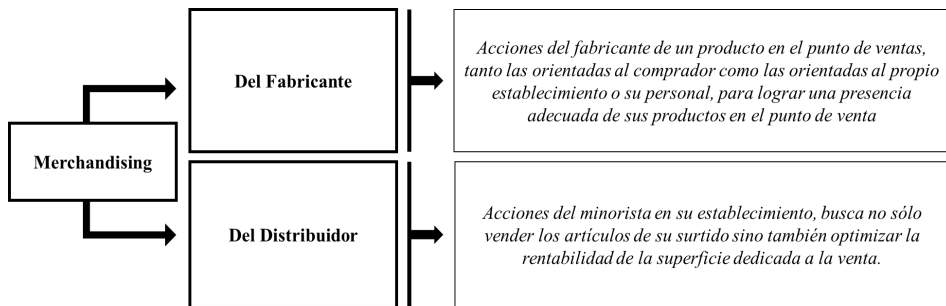
ventas se realicen a cabalidad, determinando los factores influyentes en el mercado y en las decisiones de compra de los consumidores. Dentro del conjunto de técnicas y objetivos del *trade marketing* está el promover las ventas a través del *merchandising* (Ver tabla3), de modo que se adquiriera protagonismo de la marca y participación activa en el mercado para optimizar los resultados de captación de clientes, posicionamiento y crecimiento de ventas.

Merchandising como estrategia en el posicionamiento de marca

En función de las actividades y objetivos del área de mercadeo de las organizaciones, es fundamental para el cumplimiento de las estrategias de *trade marketing* el hacer articulación con las estrategias de *merchandising*; estas son todas aquellas actividades que son ejecutadas en el establecimiento comercial o punto de venta, de modo que se logre concretar el comportamiento de los consumidores en la acción de compra, llamando su atención para que de esta manera se facilite el viaje del cliente hasta la ubicación del producto y este sea persuadido para obtener un cierre de venta efectivo inmediato (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2017); (Fernández Hurtado et al., 2021).

El *merchandising*, siendo ejecutada la estrategia desarrollada por el área de *trade marketing*, estimula en el punto de venta la participación del clientes de tal modo que los productos o servicios ofrecidos adopten características, que a la vista del consumidor mejora sus condiciones de utilidad desde aspectos físicos de empaque y diseño, así como de carácter psicológico que permita recrear emociones y experiencias en la compra; la ubicación, stand, piezas graficas entre otros, son mecanismos que intervienen en la ejecución de las estrategias de *merchandising* con una presentación atractivamente visual que facilita la decisión de compra.

Figura 7. Merchandising del fabricante y el distribuidor.



Fuente: Giraldo Pérez & Otero Gómez (2017).

Tanto el fabricante como el distribuidor deben establecer la ejecución de las estrategias de *merchandising*; por una parte el fabricante es quien debe de direccionar la estrategia en general, pues esta irá dirigida a los múltiples involucrados en la distribución y exhibición del producto, de modo que todo se articule y compacte estratégicamente para cumplir con el objetivo empresarial y la adecuada presencia de la marca en los establecimientos. Por otra parte el distribuidor, quien facilita los espacios de exhibición en punto de venta, en conjunto el personal de abastecimiento que bien puede ser contratado directamente por el fabricante manejando rigurosos controles y métodos de capacitación de personal sobre la estrategia, ejecución y su exhibición, también puede ser parte directa del grupo de empleados del establecimiento encargados de abastecer la mercancía para evitar vacíos por la rotación producto de las ventas; por lo tanto, el distribuidor debe de expandir las estrategias y así optimizar el flujo de ventas y la rentabilidad tanto del fabricante como del distribuidor.

La influencia de colocación del producto en el punto de venta según sus característica, composiciones y atributos influye a gran escala en el resultado de las ventas; por lo tanto es deber de toda la estrategia de *trade marketing* garantizar la mejor ubicación para el producto en acompañamiento del material publicitario, diseño de la planimetría en espacios de distribución y personal necesario para la ejecución e impulso de la venta para asegurar el protagonismo de la marca y capta-

ción de la atención del cliente. Adicionalmente en los mercados actuales, ha ganado participación el dominio en compras y ventas a través de los medios digitales, por lo que nace un nuevo concepto arraigado al tradicional, el cual es el *virtual merchandising*, el cual funciona como escenario de distribución. Por tanto, todos los elementos de la estrategia de *trade marketing* deben ser tomados en cuenta de igual manera en la distribución de productos y servicios a través del internet o plataformas virtuales, donde se debe informar y realizar la venta bajo las mismas condiciones (Duarte Turriago et al., 2021).

Tabla 3. Elementos de *merchandising* convencional y virtual.

	Elementos del <i>merchandising</i> convencional	Elementos del <i>merchandising</i> en un establecimiento virtual
<i>Merchandising</i> de presentación: disposición exterior del establecimiento	Rótulo	Nombre de dominio
	Entrada del establecimiento	Enlaces con el establecimiento desde intermediarios de información y otras sedes virtuales
	Fachada	Página de inicio del sitio
<i>Merchandising</i> de presentación: disposición interior del establecimiento	Escaparate	Productos de atracción en páginas de Inicio
	Trazados y disposición interna del establecimiento (orientación de la circulación, ubicación de secciones, cajas de salida, etc.)	Estructura del sitio web, itinerarios de navegación, herramientas de búsqueda y recomendación.
	Disposición y presentación del surtido (diseño del lineal y presentación de productos en el lineal)	Diseño de la interfaz del catálogo electrónico
	Animación del punto de venta	Técnicas de animación, publicidad en el punto de venta y gestión de comunidades virtuales

	Elementos del merchandising convencional	Elementos del merchandising en un establecimiento virtual
Merchandising de gestión	Selección y análisis del surtido	Selección y análisis de los componentes del catálogo
	Gestión del espacio del lineal	Organización del catálogo electrónico

Fuente: Rodríguez Ardura (2008)

A nivel estratégico se muestran diferentes técnicas y actividades a tener en cuenta para la planeación de estrategias de *trade marketing* y los elementos principales a llevar a cabo bajo la ejecución del *merchandising* (Ver tabla 3), adaptándose a los múltiples canales de distribución que lleguen a ser empleados por el fabricante, bien sea en puntos de venta convencionales o físicos, al igual que la incorporación de las estrategias estructuras en la aplicación de distribución comunicación y venta por medio de plataformas digitales, denominadas tiendas virtuales (Eduard & Frederic, 2011). La estrategia de captación de clientes debe ser implementada con características diferentes en cada uno de los establecimientos, puntos de venta o plataformas digitales, para de esta manera ampliar el rango captación de clientes con diferenciación de la competencia y posicionar la marca en los consumidores.

Figura 8. *Trade marketing* estratégico en el posicionamiento de marca.



Fuente: Dávila Narváez et al. (2019).

El *trade marketing* como estrategia para el posicionamiento de marca, resulta de la articulación de involucrados, técnicas y actividades de conlleven a su objetivo determinado; la motivación de la compra con la aplicación de las estrategias permite a los empresarios acelerar el proceso de decisión de compra, por lo tanto incrementar la rentabi-

lidad de las operaciones de tal modo que el consumidor sea altamente recurrente en la compra a causa de la eficiente aplicación de *trade marketing*, donde el protagonismo de la marca y el producto cobran poder al tiempo que satisfacen las necesidades del cliente . El distribuidor y el fabricante por medio de la optimización de los procesos en el adecuado manejo del canal de distribución, las técnicas de *merchandising* y la fuerza de ventas, no solo logran que el cliente se sienta relacionado y satisfecho con los productos y la marca, sino también hace que los ingresos monetarios, la rotación de inventario y la acción de compra tengan mejores sus resultados exponencialmente.

Formular estrategias de *trade Marketing*, desde el concepto de crecimiento en el posicionamiento de marca del área de mercadeo, permite a los diferentes sectores empresariales de las compañías colombianas, el tener la oportunidad de estructurar detalladamente, con un análisis continuo del comportamiento de los consumidores, el potencializar las ventas y el margen de rentabilidad a causa de interrelación generada entre la marca y el cliente con la ejecución de estrategias especializadas en incrementar el rendimiento de los planes organizacionales y a su vez el crecimiento representado en ventas; de esto resulta la importancia de las estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca.

Conclusiones

El objetivo del desarrollo del presente artículo resulta de analizar la importancia de la aplicación de estrategias de *trade marketing* para el posicionamiento de marca en las empresas colombianas, de esta manera lograr identificar la significancia, para las compañías, de la empleabilidad del área y estrategias de *trade marketing* dadas las condiciones cambiantes en los entornos y tendencias del mercado; de esta manera se incrementa el rendimiento de los planes organizacionales y el aumento de ventas, siguiendo a cabalidad las técnicas a tener cuenta para el cumplimiento de objetivos del *trade marketing* y garantizar que la estrategias entre fabricantes y distribuidores se ejecuten, provocando la captación del cliente y toma de decisión de

compra. Como primera medida los fabricantes deben estructurar adecuadamente los canales de distribución que serán empleados para la comercialización de los productos o servicios ofertados en seguimiento al sistema del canal de distribución, haciendo revisión de los costos y beneficios para todos los implicados en la cadena de intercambio comercial, según sea el tipo de canal definido en sus longitudes, que adicionalmente deberá cumplirse con un proceso logístico especializado el cual permita cumplir todo el proceso entre el fabricante y los intermediarios.

Teniendo en cuenta los procesos estratégicos de *trade marketing* en el crecimiento de las ventas y el posicionamiento de marca, se deben planificar para la ejecución, las estrategias enfocadas en el punto de venta y la exhibición del producto por medio de las técnicas de *merchandising*, *visual Merchandising*, activación de marca y demás actividades, que influyen en la comunicación, relacionamiento con el cliente, impulso de venta y captación del cliente efectuando el posicionamiento de la marca.

De este modo se logra determinar la articulación de las estrategias que motiven la acción de compra en el consumidor, basada en las actividades que el fabricante y el distribuidor deben direccionar, supervisando los elementos que hacen parte del *merchandising* y la estética visual de exhibición del producto o servicio; de esta manera se consigue la diferenciación y ventaja competitiva en el mercado, garantizando resultados óptimos en las ventas y cumplimiento de las necesidades del mercado por medio de las estrategias de *trade marketing* que puede ser aplicado a los diferentes sectores empresariales generando protagonismo y participación a la marca.

Finalmente, se concluye que las empresas, específicamente la dirección de mercadeo y área de *trade marketing*, deben direccionar las estrategias enfocadas en la captación de emociones en el cliente junto con el cumplimiento de sus necesidades para así obtener por medio de la ejecución de las diferentes estrategias, técnicas y actividades el posicionamiento de marca; lo anterior beneficia a las compañías colombianas para mejorar su participación en el mercado, posicio-

namiento de marca y aumento de ventas. Se estima para futuras investigaciones optar por la ampliación de los conceptos y técnicas a desarrollar a partir del *merchandising* y el *trade marketing* para el reconocimiento de marca a partir de la estructuración estratégica del producto.

Referencias bibliográficas

- Alet i Vilagines, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus clientes*. ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307086>
- Arturo, L., & Tovar, R. (2002). NUEVAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN. *Estudios Gerenciales*, (82), 13–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2002.77>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 37–67). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3752-1>
- Daboin H, O., Martínez L, E., & Segovia L, E. (2005). Descripción del proceso de comercialización de la panela, estado Trujillo, Venezuela. *Revista de la Facultad de Agronomía*, 22(1), 76–89. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-78182005000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Dávila Narváez, H., Palacios Bauz, I., Peña Rivas, H. C., & Valencia Medranda, J. A. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i1.29604>
- Doménech Castillo, J. (2000). *Trade marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante - distribidor* - Google Libros. Madrid; Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=169237>
- Duarte Turriago, I. L., Restrepo Andrade, J. X., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Impacto de la regulación de precios de medicamentos en Colombia. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd

- ed., Vol. 1, pp. 221–250). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3758-1>
- Eduard, C. F., & Frederic, M. V. (2011). La gestión del supermercado virtual: Tipificación del comportamiento del cliente online. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(1), 93–112. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60046-X](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60046-X)
- Fernández Hurtado, S. R. (2013). Initiative Analysis to Enter into Potential and Restricted Market: Small, Medium and Largest Enterprises Having Chance into a Virgin Market: Latin American (CELAC) and China (Practical, China Case). *International Journal of Business and Management*, 8(3), 103–121. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p103>
- Fernández Hurtado, S. R., Correa Bolaños, J., Silva Gaviria, K. A., Cabrera García, M. J., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). El blockchain en el mercado estadounidense y su relación directa con la tecnología. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (Vol. 1, pp. 115–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3782-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Martínez Martínez, L. Á., & Ngono Fouda, R. A. (2020). El nivel educativo como eje fundamental para la internacionalización y desarrollo empresarial. *Tendencias*, 21(2), 106–123. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.143>
- Fernández Hurtado, S. R., Ochoa Ortiz, K. A., & Martínez Martínez, L. Á. (2017). Efectos de la llegada de flujos de inversión extranjera en el sector hidroeléctrico colombiano. *Contabilidad y Negocios*, 12(24), 19–42. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201702.002>
- Fernández Hurtado, S. R., Piedrahita Zúñiga, D. L., Martínez Martínez, L. Á., Molina Aristizábal, D., & Vidales Valbuena, J. I. (2020). Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 151–173).
- Fernández Hurtado, S. R., Salazar Rúa, D., Martínez Martínez, L. Á., León Echeverry, G., Hurtado Marín, H. F., & Ortiz Rincón, G. A. (2020). Marketing disruptivo: estrategia de confianza y lealtad a la marca. In

- Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (Vol. 1, pp. 213–237). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3865-1>
- Fernandez, S. R. (2014). Empirical Result on Firms' Cluster Integration: Should Firms Evolve beyond Their Region? *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(3), 204–211. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.372>
- Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2017). La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 25(2), 179–192. <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Ignacio Soret Los Santos. (2006). *Logística y marketing para la distribución comercial*. Barcelona: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=111760>
- Janeth, C., Beltrán, R., Gerardo, L., & Sandoval, A. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 36, 1–27. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000100001&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- López-Quesada, A. (2018). *Distribución y trade marketing*. Barcelona: ESIC. <https://www.worldcat.org/title/distribucion-y-trade-marketing/oclc/1099985168>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing - Mario Mesa Holguín* - Google Libros. 2012. <https://books.google.com.ec/books?id=VsC4DQAAQBAJ&printsec=frontc>
- Montoya, C., & Boyero Saavedra, M. (2012). El CRM como herramienta como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*.
- Mota, R. (2018). *Gestión de Trade Marketing: herramientas esenciales | Club del Trade*. CLUB DE TRADE. <https://clubdeltrade.com/blog/acciones-de-trade-marketing/>

- Ngono Fouda, R. A., Darcis Romeo, N., Azizi, M., & Fernández, S. R. (2014). Port Logistics in West and Central Africa: A Strategic Development under Globalization. *Open Journal of Applied Sciences*, 04(02), 76–84. <https://doi.org/10.4236/ojapps.2014.42009>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>
- Ramón, A. M. E., & Segovia, C. L. (2016). Comunicación integrada de marketing - Antonia Estrella Ramón, Cristina Segovia López - Google Libros. *Revista de Comunicación de La SEECI, Noviembre*, 172. <https://books.google.com.co/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez Ardura, I. (2008). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información* (Tercera Ed). Madrid: Ediciones Pirámide. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307100>
- Salom Serna, L. F., & Sepúlveda Calderón, M. D. P. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191–228. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(12\)70222-x](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(12)70222-x)
- Santesmases Mestre, M. (2007). *Marketing: Conceptos y estrategias*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=307075>
- Serna, L. F. S., & Calderón, M. D. P. S. (2012). Distribution channels and trading strategies for Colombian flowers in the United States: A conceptual framework. *Estudios Gerenciales*, 28(124), 191–228. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70222-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70222-X)
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. En *Journal of Services Marketing* (Vol. 19, Issue 6, pp. 392–400). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209–227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 218–229. <https://doi.org/10.31876/racs.v25i3.27368>
- Torres, E., & García, S. (2020). El papel del Big Data en la estrategia comunicativa de las marcas. *Valoración y casos de éxito. Prisma.com*.
- Valero, E. G. M. (2015). *Marketing en el punto de venta*. https://books.google.com.py/books?id=oGmL8P80P_sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Voola, R., & O’Cass, A. (2010). Implementing competitive strategies: The role of responsive and proactive market orientations. *European Journal of Marketing*, 44(1–2), 245–266. <https://doi.org/10.1108/03090561011008691>
- Wheeler, S., & Hirsh, E. (2005). *Los canales de distribución : cómo las compañías líderes crean nuevas estrategias para servir a los clientes*. Bogotá: Norma.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>