

Revista de Ciencias Sociales



Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial

Dávila Narváez, Harvey*
Palacios Bauz, Irene**
Peña Rivas, Humberto Coromoto***
Valencia Medranda, José Adrián****

Resumen

El trade marketing surge como estrategia esencial para integrar las áreas de merchandising y ventas, brindando a las empresas poder sobresalir y convertirse en la preferencia del mercado. En Ecuador, empresas que buscan posicionamiento de su marca, implementan esta estrategia generando ventaja competitiva. En este contexto se encuentra la industria cervecera artesanal, que a pesar de mostrar constante crecimiento frente a los productos industrializados, muchas de estas pequeñas empresas terminan quebrando debido a su débil posicionamiento en el mercado. El objetivo del presente artículo es analizar el uso del trade marketing con la finalidad de que logren diferenciarse y posicionarse frente a otras marcas de cerveza artesanal en la zona de Urdesa de Guayaquil, Ecuador. La metodología aplicada responde a una investigación exploratoria-descriptiva, analizando los aspectos determinados por los cuatro pilares de dicha estrategia. Entre los resultados destaca la poca importancia en el desarrollo de estrategias de promoción, provocando que clientes potenciales no identifiquen el producto de manera efectiva, y por ende disminuya la rotación en los puntos de venta. Se concluye que es necesario definir canales de distribución, sistemas de inteligencias, identificar e implementar estrategias de pull y push; y por último de merchandising, para lograr un mejor posicionamiento.

Palabras clave: Canales de distribución; merchandising; posicionamiento; trade marketing; Ecuador.

* Ingeniero en Administración de Empresas. Docente de la Universidad Ecotec, Guayas, Guayaquil, Ecuador. E-mail: harvey.davila@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4112-7289>

** Master en Marketing y Comercio Internacional. Especialización en Marketing. Economista. Docente de la Universidad Ecotec, Guayas, Guayaquil, Ecuador. E-mail: ipalacios@ecotec.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1810-6925>

*** Doctor en Gerencia Avanzada. Magister en Gerencia Empresarial. Ingeniero. Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena La Libertad, Ecuador. E-mail: hpenari@upse.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4528-7936>

**** Magister en Administración y Dirección de Empresa. Diplomado Superior en Diseño y Aplicación de Modelos Educativos. Ingeniero Comercial. Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena La Libertad, Ecuador. E-mail: jvalencia@upse.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3515-0944>

Recibido: 2019-02-16 · **Aceptado:** 2019-05-23

Trade marketing as a business positioning strategy

Abstract

Trade marketing emerges as an essential strategy to integrate the areas of merchandising and sales, giving companies the ability to excel and become the market's preference. In Ecuador, companies that seek to position their brand, implement this strategy generating competitive advantage. In this context is the craft beer industry, which despite showing constant growth against industrialized products, many of these small businesses end up breaking due to their weak market positioning. The objective of this article is to analyze the use of trade marketing in order to differentiate and position themselves against other brands of craft beer in the Urdesa area of Guayaquil, Ecuador. The applied methodology responds to an exploratory-descriptive investigation, analyzing the aspects determined by the four pillars of said strategy. Among the results, the lack of importance in the development of promotional strategies stands out, causing potential customers not to identify the product effectively, and therefore the rotation in the points of sale decreases. It is concluded that it is necessary to define distribution channels, intelligence systems, identify and implement pull and push strategies; and finally merchandising, to achieve a better positioning.

Keywords: Distribution channels; merchandising; positioning; trade marketing; Ecuador.

Introducción

El *Trade Marketing* (TM) es un concepto innovador en el mundo empresarial, cuya aparición surgió en la época de los 70 debido a las necesidades por integrar las funciones de las áreas de marketing y ventas, de esta manera poder estrechar relaciones con sus distribuidores (Santesmases, 1999). Otros autores fundamentan que el TM surgió de la alianza estratégica de colaboración de las empresas estadounidenses *Procter & Gamble* y *Wal-Mart*, quienes se propusieron reducir el *stock* y los costos de sus productos/servicios, mediante la utilización de promociones que permitan la rotación de los productos que eran fabricados en serie, puesto que a la hora de ofertar sus productos directamente al consumidor final se generaba una baja rotatividad en el *stock*, generando pérdidas y desuso de los bienes.

La aparición de esta estrategia se convirtió en una gran amenaza para algunas empresas, provocando su cese de actividad en el mercado; mientras que para otras representó

la forma de obtener el posicionamiento deseado y permanencia de la marca en la mente de los consumidores. Al respecto de esto último, señalan Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández (2019), que el tema del neuromarketing en el campo del mercadeo es importante considerarlo por cuanto “el consumidor de manera inconsciente tiene una serie de conocimientos que determinan su conducta más allá de lo que él conscientemente puede expresar” (p.219).

Por otro lado, los autores Labajo y Cuesta (2004), expresaron que existe un proceso de integración empresarial en el sector de la distribución, haciendo que ciertos grupos de distribuidores comerciales incrementen año tras año su cuota de mercado; con esto, las cadenas de supermercados tendrían el poder de negociación frente a los fabricantes. En esta situación las empresas fabricantes deberían desarrollar estrategias encaminadas a cooperar con los distribuidores en lugar de competir, tomando mayor atención a las necesidades particulares de los distribuidores. Es decir, realizar estrategias de *marketing* a los

distribuidores (López, 2017).

Por lo expuesto, se identifica que el *trade marketing* utiliza segmentos de mercado y canales de distribución para llegar a la mayor cantidad de consumidores, al igual que el *marketing* tradicional (Echeverri, 2009), cuya función se vale de marcas para incidir en la decisión de compra (Torres, 2009; Villacorta, 2010); debido a la relación de ambos métodos el TM implica: Comunicación, promoción en punto de venta, *merchandising* y cualquier otra actividad que influya en la decisión de compra, manteniendo una planificación de las dimensiones y el grado de crecimiento que se desea. Según Muñiz (2014), el *trade marketing*, es un sistema de alcance al consumidor en momentos que éste se encuentre físicamente en el sitio, mediante material POP, *merchandising*, comunicación, entre otros, que permitan influenciar la decisión de compra, inclinandola hacia el producto señalado.

Al no enfocarse directamente en el cliente potencial, sino en el cliente prospecto, la inversión en esta estrategia se vuelve más efectiva que haciendo el uso de múltiples estrategias; por esta razón se encuentra en constante revisión de los objetivos y maniobras que utiliza, para que en su implementación en cada punto de venta optimice sus recursos, incentive a la compra y se enfoque en captar la atención de los consumidores metas.

Entre los objetivos del *trade marketing*, se mencionan según Haro y Espinoza (2017):

- a. Garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores.
- b. Lograr con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor.
- c. Promover las ventas a través del *Merchandising*.
- d. Optimizar la rotación del producto en puntos de venta.
- e. Mantener una entrega constante de productos, para evitar la escasez de los mismos.

En este sentido, el objetivo del presente artículo es analizar el uso del *trade marketing* como estrategia de posicionamiento

empresarial, con la finalidad de que las empresas productoras de cerveza artesanal logren diferenciarse y posicionarse frente a otras marcas de cerveza en la zona de Urdesa de la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

1. Fundamentación teórica

1.1. Canales de distribución: Una conceptualización necesaria

Cruz (2014), indica que el canal de distribución está definido por un conjunto de intermediarios que trabajan sistemáticamente, los cuales hacen llegar bienes y servicios desde los productores hacia los consumidores finales, facilitando el tiempo y espacio de su adquisición. Por otra parte, Kotler y Keller (2012), establece que el canal de distribución es un conjunto de organizaciones que trabajan entre sí y que participan activamente en los procesos de disponer un bien o servicio para el consumidor final o comprador industrial.

Al respecto Riveros (2015), manifiesta que en el canal de distribución intervienen las siguientes entidades: El productor, aquel que crea los bienes y servicios a ofrecer; el consumidor, referido al ente natural o jurídico que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades; y los intermediarios, que representan la entidad natural o jurídica que pretende obtener beneficios de la distribución de los bienes y servicios del productor, con la finalidad de abastecer a los consumidores.

Asimismo, para definir el sistema de distribución más idóneo para la empresa, Riveros (2015), indica que es necesario identificar los siguientes factores:

a. Especificar la función de la distribución: Los objetivos del *marketing* deben estar basados en las características del *marketing mix*.

b. Seleccionar el tipo de canal: Basado en las respuestas obtenidas del *marketing mix*, se selecciona el canal más adecuado para la distribución de los productos.

c. Determinar la intensidad de la distribución: De acuerdo con la capacidad

de producción y espacio geográfico, se determinará el número de participantes en la venta al por menor y mayor de los productos.

d. Seleccionar a miembros específicos del canal: Es necesario definir quién o quiénes serán los individuos específicos que se encargarán de la distribución.

Siendo importante considerar estos aspectos en las decisiones estratégicas de la empresa, tomando en cuenta para llevar el producto hacia el consumidor final, sin perder el valor que se construye en conjunto con la marca.

1.2. Estrategia pull y push

Según los autores Estrella y Segovia (2016), dentro de las actividades de *trade marketing* se considera “las estrategias push (empujar) que guían la ejecución de promociones dirigidas al canal. Se emplea incentivos que usan los fabricantes para incitar a los distribuidores a que promuevan su marca” (p.65), considerando a los distribuidores como socios estratégicos en la comercialización de los productos. La estrategia *pull* apoya la venta del producto de forma que los usuarios busquen en los distintos puntos de venta el producto por cuenta propia. Según ello, la aptitud de demanda establece cuánto debe ser producido para cubrirla y de esta forma se merman costos de transporte y alojamiento.

Según López (2017), para llevar el producto hacia el cliente, no basta con tener disponibilidad en diferentes establecimientos, sino que debe existir una secuencia de tácticas en el modelo de negocio, ya sean de tipo *pull* o *push*. La estrategia *push*, se enfoca en la colaboración conjunta entre los desarrolladores y los distribuidores por medio de acciones concretas en los puntos de venta, de esta forma cuando el cliente entra al establecimiento se ve persuadido a conseguir el producto. Aquello crea una sobreproducción para evadir escasez de producto.

a. Merchandising

Según indica Alet (2011), *merchandising* hace referencia a un grupo de técnicas basadas

en presentación, rotación y rentabilidad de productos, realizadas en un sistema de acciones dentro del punto de venta. Las acciones mencionadas pretenden incrementar las ventas colocando los productos en lugares estratégicos, con precios competitivos y en cantidades convenientes; otros autores como Mesa (2016), expresa que el *merchandising* es considerado el material publicitario que ha sido diseñado para llamar la atención del consumidor, además de influenciarlo en su decisión de compra y resaltar información que vuelva al producto más llamativo que su competencia.

b. Visual merchandising

de acuerdo con Lorite (2015), el “visual *merchandising* supone la construcción de puntos visuales o exhibiciones de la tienda, con la intención de capturar la atención de los usuarios potenciales y de esta forma persuadirlos a comprar” (p.1). con la finalidad de tener una aceptable exhibición del producto hay que tomar en cuenta algunos elementos como: Conocimiento del producto, público definido, establecimiento, aumentar las ventas y lineamientos básicos del diseño.

c. Ventas

Según Kotler y Keller (2012), las ventas representan otra forma de acercamiento al mercado para muchas empresas, con la intención de lograr vender lo que producen, en lugar de realizar lo que el mercado desea. El concepto de venta enmarca la aplicación de diversas estrategias agresivas de promoción, cuyo objetivo estimule el acto de compra por parte de los consumidores, es decir, lograr vender todo aquello que se produzca.

Dentro de la acción de ventas es importante reconocer las diferencias entre la aplicación de estrategias agresivas con publicidad o *marketing* bajo presión de vender; por ende, su identificación permitirá evadir caer en este error, haciendo promociones del producto en campañas sanas e irresistibles para los consumidores.

Existen diferentes tipos de ventas, con diferentes propósitos y públicos a enfocarse; en el mundo empresarial es importante que las fuerzas de ventas sean eficientes y que esta

actuó como un punto de enlace entre la empresa y sus clientes potenciales. Para Allan (2009), el proceso de venta se agrupa en cuatro pasos que son: a) prospección: En esta etapa se buscan los “clientes en perspectiva”, estos son los que aún no son clientes, pero tienen una gran oportunidad de serlo; b) acercamiento previo: Se obtiene información sobre cada “cliente en perspectiva” y se adaptan presentaciones de ventas para cada uno; c) mensaje de ventas, en esta fase se intenta contar la historia del producto a los consumidores y; d) servicio posventa, en este último paso del proceso, la empresa debe asegurarse de la satisfacción del cliente, otorgándole ciertos beneficios que podrán conllevar a un valor agregado.

d. Promociones

Según Estrella y Segovia (2016), las promociones monetarias abarcan utilidades promocionales que suministran beneficios de ahorro y calidad, concernientes con una reducción en el valor frecuente del producto, o un aumento de la cantidad ofrecida al mismo precio. “Esta clase de promociones simboliza diferentes maneras de modificación de la relación precio-cantidad, aumentando el valor percibido del cliente respecto de la oferta y dedicándose, por consiguiente, en los provechos utilitarios” (p.68). En relación a las promociones no monetarias, Estrella y Segovia (2016) indican:

Las promociones no monetarias, como su nombre sugieren, no comprometen la modificación del precio, sino el ofrecimiento de algo plus con el producto. La rentabilidad que reportan esta clase de promociones está vinculada más al lado hedónico, reportando al cliente primordialmente distracción, diversión, navegación y expresión de valor. (p.68)

e. Activación de marca

En relación a las activaciones de marca Mir, Villaseca y Palomares (2015), sostienen que son estrategia que vienen de la mano con *Below the Line*, en efecto se caracterizan en conseguir una interacción con el cliente final, por ende, sus experiencias vividas hacen recordar a la marca. Refieren a estrategias de *marketing* enfocadas en aumentar las

emociones y la admiración en quien las vive, están dirigidas a segmentos determinados, por esa razón, se promueve en lugares imprevisto como punto de ventas o eventos de lanzamiento.

1.3. Posicionamiento

El posicionamiento Fred (2013) “hace referencia al concepto(s) o atributo(s) con que el fabricante quiere detectar su producto y/o servicio, su marca o su compañía en el pensamiento del cliente” (p.36); para la empresa es un componente de mucho valor, por ende, se ve afectado por distintas circunstancias, así como también les permite crear más de un pensamiento sobre ellas. Al respecto, Mas (2016), afirma que:

El posicionamiento como criterio de marketing necesita crear desigualdad, privilegio, para lograr ser “elegido” por el consumidor y por los mismos empleados. Su fin es “despegarse” de los competidores a través de que los destinatarios del mensaje logren afiliarse y “consolidar” en su pensamiento, de forma no confusa, el producto (o destino) y la marca. (p.322)

2. Antecedentes de Trade marketing aplicado como estrategia empresarial y de la industria de cerveza artesanal

En Ecuador, las primeras empresas que decidieron implementar este método y tuvieron éxito en potenciar sus ventas, fueron las empresas multinacionales como Procter & Gamble, Unilever y Nestlé, quienes introdujeron al país los nuevos modelos de negociación con los canales de distribución, otorgándoles el poder de decisión para crear alianzas estratégicas (Velásquez y Arrobo, 2018).

Con el tiempo y para mitigar los paradigmas que surgieron con la aparición de esta estrategia, se logró capacitar a la población sobre el significado y uso de

las promociones entre el fabricante y el distribuidor, lo que contribuyó a desaparecer el concepto de que solo el fabricante obtenía beneficios al implementar este método; por lo que las empresas tenían el trabajo de generar convicción de que la unión de ambos bandos (fabricante y distribuidor), por un mismo objetivo generarían el éxito deseado, es decir vender todo lo producido, alta rotatividad de *stock* y rentabilidad, todas estas acciones generaron el *Trade marketing*.

Actualmente la industria cervecera artesanal busca sobresalir y posicionarse en el mercado ecuatoriano, puesto que a pesar de mostrar constante crecimiento frente a los productos industrializados, muchas de estas pequeñas empresas tienden a fracasar frente a las de productos industrializados masivos y terminan quebrando, debido a su débil posicionamiento en el mercado.

Según la Redacción Economía (2016) del diario El Telégrafo, en Ecuador la industria de cervezas artesanales se fue desarrollando durante los últimos 5 años, con la mayoría de sus fabricantes ubicados en la ciudad de Quito. En Guayaquil ha crecido la cantidad de cerveceros artesanales desde el año 2015, cambiando la idea de consumo de cerveza en la población. No obstante, el impacto ha sido leve en mayor parte de la población, siendo un pequeño segmento de mercado que la consume con regularidad.

Al respecto, la cerveza artesanal es un producto proveniente de mercados comunitarios, que usa productos locales y característicos de su espacio para generar una bebida alcohólica. Entre sus propiedades más destacadas se encuentra la utilización de materia prima fresca, sabores distintivos, recetas innovadoras y no contener químicos que afecten al producto final o al consumidor. Se diferencia de las cervezas comerciales tanto en su nivel de producción, ventas y variedades, como la distribución en todo el año.

Por lo tanto, se considera a la cerveza artesanal como un producto relativamente nuevo en el mercado guayaquileño, siendo catalogado como una bebida de lujo por la venta en establecimientos exclusivos, por

ello, no es muy conocido de manera masiva en el mercado de consumo de bebidas alcohólicas. La gama de otras bebidas se ha ampliado y; por ello, las empresas deben incrementar su esfuerzo en que sus productos tengan rotación dentro de los puntos de venta (Rivera y López-Rúa, 2012). Con esta previa se identifica analizar estrategias que resalten desde el empaque atractivo hasta campañas en medios de comunicación para efectuar el posicionamiento de marca en el mercado meta (Ferrel y Hartline, 2012; Munuera y Rodríguez, 2012).

En este sentido, con el fin de posicionar una marca de cerveza artesanal en la zona comercial de Urdesa ubicada en la ciudad de Guayaquil, se requiere implementar estrategias de *Trade Marketing*, por tanto se realizó un diagnóstico de la situacional actual del nuevo segmento, evaluando los canales de distribución y; también se establecieron los componentes que debe contener la aplicación de esta estrategia, para favorecer tanto al productor como a los diferentes intermediarios, que contribuyen como socios importantes en estas estrategias.

3. Metodología

En la presente investigación se utilizan los métodos exploratorio-descriptivo según Hernández, Fernández y Baptista (2014). En el método exploratorio, se realizaron entrevistas a los dueños de los restaurantes y licorerías que se encontraban en la zona de Urdesa, de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, esta información ayudó a conocer las necesidades de los intermediarios. Mientras que, en el método descriptivo, se llevaron a cabo encuestas a los consumidores potenciales para obtener información medible y analizable de la investigación.

De igual manera, la modalidad de investigación, es bibliográfica-documental, por cuanto se aplica información de fuentes primarias para obtener la relación entre el *trade marketing* y el posicionamiento de empresas; se utiliza como guía diferentes tesis

de grados, libros, sitios *web* y revistas, que permiten conocer los conceptos básicos para el objeto del planteamiento y ejecución del presente proyecto.

Igualmente, se refiere a una investigación de campo, para conocer el impacto sobre esta investigación en la zona de Urdesa, por lo cual se reúne información obtenida con la aplicación de técnicas e instrumentos de recolección de datos, como las encuestas a potenciales consumidores y entrevistas a expertos dentro del sector de estudio. En cuanto a la observación directa, se determinó el área en la zona de Urdesa, en donde se realizó la investigación, además se consideraron los criterios de elección, los cuales se establecieron por: Número de licorerías, Número de bares o restaurantes, tránsito de consumidores potenciales, competencia. El área elegida tiene un alto grado de demanda, existiendo 26 restaurantes y 7 licorerías.

Por otro lado, en lo referente a la población López (2004) y Andreson (2009), manifiestan que es el conjunto de todos los elementos de interés en un estudio específico, para lo cual existe dos variables de población para obtener la muestra, la finita y la infinita. La población finita, se presenta cuando la dimensión de ésta es identificada, y la infinita se determina cuando no se identifica el número que forma parte de la dimensión y sobrepasa los 100.000 elementos.

En ese sentido, como no es posible cuantificar el flujo de clientes que poseen los establecimientos mencionados, se utilizó una población infinita para la medición de datos de la muestra. En el área determinada existen 26 restaurantes y 7 licorerías en las cuales se realizaron encuestas a los clientes y entrevistas a los propietarios. Por tanto se procedió a calcular el tamaño de la muestra como se expone a continuación:

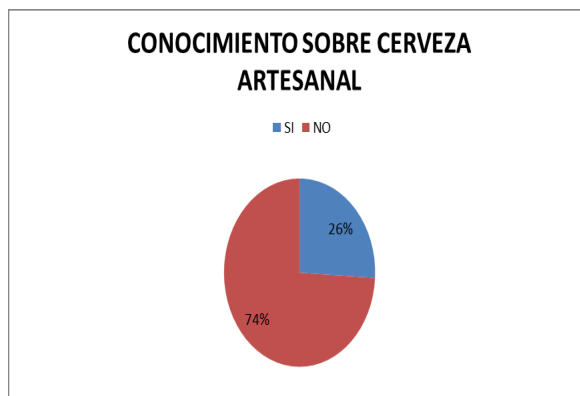
$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$
$$n = \frac{0,96}{0,0025}$$
$$n = 384$$

Dado lo anterior, con el fin de determinar el grado de aceptación de una marca de cerveza artesanal en el mercado de la ciudad de guayaquil, se realizó una encuesta a 384 clientes de restaurantes y bares de la zona, quienes dieron a conocer sobre su perspectiva del producto a ofertarse.

4. Resultados

4.1. Encuestas a clientes de restaurantes y licorerías del sector de Urdesa.

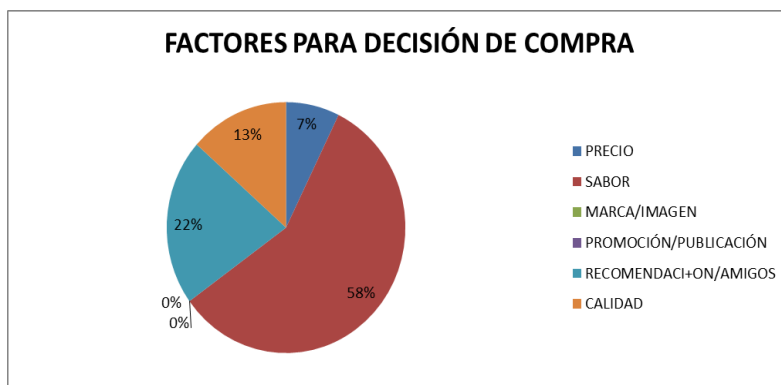
Según el resultado obtenido de las encuestas realizadas a los clientes en la zona de Urdesa, se puede apreciar en el Gráfico I, que el 74% lo cual representa 285 personas, no tienen conocimiento sobre la cerveza artesanal, observándose con ello un alto grado de desconocimiento sobre este tipo de producto.



Fuente: Elaboración propia, 2019.
Gráfico I: Conocimiento de la cerveza artesanal

Asimismo en el Gráfico II se puede evidenciar que 222 personas lo cual representa el 58%, determina que el factor de decisión de compra está relacionado con el sabor del producto, en tanto que un 22% manifiesta que es por recomendación de amigos u otros, el 13% consideran que es por la calidad y tan solo un 7% manifestaron sentirse motivados por el

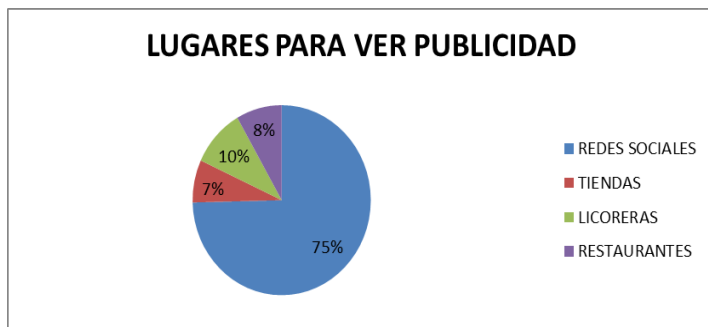
precio, por lo tanto, se percibe que el sabor del producto es el factor fundamental para tomar la decisión en el momento de comprar. Al respecto cabe considerar que una actividad de *trade marketing* de impulso precisamente son las degustaciones en los puntos de venta para mostrar la calidad, sabor y beneficios del producto.



Fuente: Elaboración propia, 2019.
Gráfico II: Factores de decisión de compra

De igual forma se puede observar en el Gráfico III, que el 75% de los entrevistados, expresaron que les gustaría ver publicidad y promociones en las redes sociales, un 10% consideraron que en las licorerías, el 8% en los restaurantes y el 7% manifestaron que sería

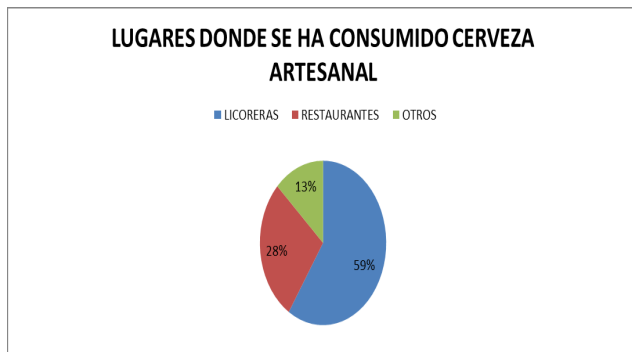
importante ver este tipo de estrategia en las tiendas o puntos de venta detallista. Se destaca que las redes sociales puede ser una fortaleza para las pequeñas empresas productoras de cerveza artesanal.



Fuente: Elaboración propia, 2019.
Gráfico III: Lugares para ver publicidad

Por su parte en referencia a los lugares donde se ha logrado consumir el producto cerveza artesanal, en el Gráfico IV se puede apreciar que el 59% de los clientes entrevistados manifestó haberla consumido en las licorerías, en tanto que un 28% indicaron

que en los restaurantes y el 13% informó que en otros sitios, como en eventos u otros. En este sentido, las estrategias que se deben analizar para este tipo de producto deben realizarse en licorerías, de acuerdo a los resultados obtenidos.



Fuente: Elaboración propia, 2019.
Gráfico IV: Lugares donde se ha consumido cerveza artesanal

Finalmente, en relación con el tipo de promoción que les gustaría a los encuestados recibir, se observa en el Gráfico V, con el 37% son los descuentos por la compra del producto, el 31% manifestó una promoción de 2x1, un

19% sostuvo que le gustarían premios y el 13% preferiría sorteos. En ese sentido, lo más atractivo e interesante para estos clientes son los descuentos por compra del producto.



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Gráfico V: Tipos de promociones preferidas

4.2. Entrevista dirigida a los dueños de las licorerías y restaurantes

a. Conocimiento de cerveza artesanal:

Se entrevistó a diferentes dueños de licorerías, los cuales manifestaron que ellos en alguna oportunidad han vendido cerveza artesanal y sí conocen las diferentes marcas que existen en el mercado, pero no las venden con regularidad por sus costos elevados, lo que les lleva a no adquirir este tipo de productos.

b. Conocimiento del mercado de cerveza artesanal: Al respecto, indicaron que la venta de cerveza artesanal está en crecimiento y están dispuestos a vender estos productos, pero necesitan apoyo de los fabricantes con mayor publicidad para lograr un posicionamiento sobre las cervezas artesanales, además de promociones para incentivar a sus clientes a probar el producto.

c. Decisión de compra de clientes:

En relación, manifestaron que algunos de

los factores que pueden determinar al cliente una decisión de compra, tienen que ver con el precio y la imagen, dado que existirían personas que no conocen la marca, y por ende, manejar una buena imagen y costo accesible, sería una estrategia para captar mayor grupo de consumidores, además un producto nuevo lleva a que los clientes se interesen por conocer el mismo.

5. Análisis de los resultados

En relación a la recolección de información y datos luego de la aplicación de los instrumentos de investigación empleados, se determina que con la finalidad de lograr el posicionamiento de una marca de cerveza artesanal es necesario la implementación del *Trade Marketing*, haciendo uso de las siguientes estrategias:

5.1. Definir los canales de distribución

Al identificar que el 74% de los consumidores de cerveza tradicional en la zona Urdesa de la ciudad de Guayaquil desconocen la existencia de la marca de una cerveza artesanal, es necesario identificar los canales de distribución por los cuales este producto será comercializado. El *trade marketing* a través de los canales de distribución servirán para enlazar las relaciones entre los fabricantes de esta marca y los distribuidores-vendedores en los establecimientos estratégicos elegidos para su comercialización, por cuanto y tal como lo señalan Kotler y Keller (2012) y Cruz (2014),

estos canales permiten que las entidades interventoras (Riveros, 2015), trabajen entre sí y participen activamente en los procesos de llevar los productos desde los fabricantes hacia los consumidores finales, facilitando el tiempo y espacio de su adquisición

Los restaurantes y bares ubicados en la zona Urdesa de ciudad de Guayaquil ponderan como los principales distribuidores de este producto, por lo cual la empresa fabricante deberá proponer alianzas estrategias con estos establecimientos donde la concurrencia de potenciales clientes es relativamente alta, tal como se aprecia en la Figura I.



Fuente: Elaboración propia, 2019.
Figura I: Canales de distribución

Al respecto sostienen Velázquez, Coria y Vargas (2018), que la cooperación empresarial o alianza estratégica, referida al “conjunto de acuerdos o contrato voluntario entre dos o más empresas independientes” (p.13), involucra entre otros el intercambio o asociación de actividades, capacidades y/o recursos, que establece cierto grado de interrelación con

el propósito de incrementar sus ventajas competitivas.

5.2. Servicio de inteligencia

Luego de definir los canales de

distribución aplicando el *trade marketing*, se procede a la implementación del servicio de inteligencia, en el cual se pretende dar seguimiento a los establecimientos elegidos con la finalidad de medir la demanda, la rotación y el precio en el cual se comercializa la cerveza artesanal. Con el control de las tarifas y precios asignados en el punto de venta, se identificará si el producto se encuentra ofertado bajo los lineamientos establecidos al inicio de la alianza estratégica; cabe recalcar que de acuerdo al precio en que se vende el producto, dado los resultados obtenidos en el estudio, se obtendrá el mayor número de consumidores de la marca, y por ende, comienza el proceso de posicionamiento en el mercado.

En este sentido, se plantea para medir el grado de aceptación de la marca, a través de los parámetros del servicio de inteligencia, utilizar los siguientes indicadores:

a. Establecimientos que promocionan y comercializan la marca.

Ec.

establecimientos totales aliados

establecimientos totales de la zona

b. Precios asignados en el punto de venta.

Ec.

precio de venta precio de fabrica

5.3. Estrategia *pull* y *push*

En cuanto a las estrategias *push*: El fabricante de la cerveza artesanal deberá incitar a los distribuidores a promocionar la marca en sus estrategias de publicidad del establecimiento, utilizando atractivos que persuadan a los clientes a consumir este producto en lugar del tradicional. Al respecto se está de acuerdo con los planteamientos de Tinoco-Egas, et al. (2019), referidos a la búsqueda del mercadeo del producto, fijando un recuerdo de la marca asociado a una serie

de elementos, que permitan adherir la marca en la memoria del consumidor, lo que puede llevar a la posible compra del producto.

En este sentido, entre las promociones a utilizar en estos establecimientos se pueden considerar: Obsequios, como camiseta, gorras, plumas y destapador de botella, individuales; y afiches, que incentiven al consumidor a preferir la marca.

Por su parte en relación a las estrategia *pull*: Los fabricantes estarán en condiciones de hacer el producto tan atractivo a los ojos del consumidor que estos se encontrarán motivados a buscar el producto por cuenta propia en los diferentes puntos de ventas en que se comercializan. Corroborando la tesis de Tinoco-Egas, et al. (2019), el marketing provoca que los productos evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas en la percepción del consumidor.

En este sentido, de acuerdo con los resultados obtenidos, tanto de los clientes como empresarios entrevistados, el precio, la imagen, así como los descuentos por consumo de producto para clientes, entre otros, se consideran como la mejor forma de promover la fidelización de la marca, haciendo que el producto sea más atractivo a los ojos de los consumidores de cervezas, por lo cual deben ser considerados al implementar estas estrategias de *trade marketing*.

5.4. Estrategias de *merchandising*

La aplicación de la estrategia de *merchandising* dentro del *trade marketing* se centra en definir la ubicación estratégica para el producto en los puntos de venta, *visual merchandising* (Lorite, 2015). Al respecto, los distribuidores de la marca serán dotados de publicidad agresiva por parte de los fabricantes, de manera que puedan crear espacios llamativos y subliminales, para que los consumidores se sientan atraídos a consumir el producto, ayudando a incrementar las ventas, como lo sostiene Alet (2011), utilizando además precios competitivos.

Al destacar accesorios publicitarios utilizando la imagen corporativa de la marca (logo y slogan) se trabajará con línea grafica como cenefas, preciadores, exhibidores, góndolas, entre otros, para llamar la atención de los consumidores, con lo cual se logrará posicionar la marca en la mente de los consumidores (Mas, 2016; Tinoco-Egas, et al., 2019) de cerveza, pasando de consumir la cerveza tradicional a la cerveza artesanal (nueva en el mercado guayaquileño).

En ese sentido, dentro de la estrategia de *merchandising* se subdividen dos estrategias esenciales para el posicionamiento de una marca de cerveza artesanal, que los fabricantes y empresarios de esta línea de productos deben implementar, a saber:

a. Estrategias de ventas: Para que los fabricantes de la cerveza artesanal comercialicen su producto en el mercado, se deberá implementar promociones para sus intermediarios y consumidores, de tal manera que estos se sientan atraídos a consumir frecuentemente la marca y fidelizarse a ella. Adicionalmente a los atractivos comunes pero eficientes en el caso de posicionamiento, considerar los descuentos por compras y regalos, identificados como incentivos para atraer a los clientes del sector estudiado.

b. Activación de la marca: Los puntos de distribuciones de la bebida artesanal deberán trabajar en proporcionarles a los clientes degustaciones y prueba del producto, como estrategia de convencimiento de consumo periódico de la marca en lugar de las tradicionales y ya establecidas en el mercado. A esta estrategia se le recomienda adicionar los sorteos y/o concursos llamativos en los lugares a expender la bebida; esta estrategia utiliza un método de creación de dinamismo e interrelación entre los clientes potenciales, la marca y los puntos de distribución, haciendo énfasis en el objetivo del *trade marketing*.

Dentro de la activación de la marca, además de crear relación y fidelización del cliente con la misma (Aaker, 2002), se considera ideal establecer formas de motivar a los lugares que distribuirán el producto (licorerías y restaurantes), de tal manera

que ellos se encuentren comprometidos a comercializar la cerveza artesanal en los lineales de sus establecimientos y realizar todo tipo de promoción y publicidad, con la finalidad que los consumidores de cerveza se inclinen por esta nueva marca.

5.5. Posicionamiento a través de la estrategia *trade marketing*

La metodología del *trade marketing* engloba las áreas de merchandising y venta, para ejecutar acciones que generen ventaja competitiva empresarial. Para el posicionamiento de una marca de cerveza artesanal en la zona Urdesa de la ciudad Guayaquil en Ecuador, se requiere implementar esta estrategia, una vez identificado los canales de distribución, y trabajado en profundizar la estrategia de *merchandising* en cada uno de sus componentes.

Luego del análisis de la situación actual de la marca en el mercado meta, se reconoció que muchos de los consumidores de cerveza tradicional desconocen la marca de cerveza artesanal, sin embargo, existen porcentajes relativamente altos de que los mismos consuman esta nueva bebida, siempre y cuando cumplan con un precio accesible y que no solo se expendan en lugares exclusivos, sino también en los concurridos de la zona, tales como licorerías y restaurantes.

Es por ello que para lograr posicionar esta marca, se requiere establecer ventaja competitiva a través de la imagen corporativa, como lo sostiene Erdellan (2009), que asocie a la marca con la variable accesibilidad, para que los potenciales clientes se sientan motivados a consumirla y en un futuro breve fidelizarse a ella. Esta estrategia genera diferenciación entre otras cervezas tradicionales comercializadas de manera industrial y masiva en el mercado ecuatoriano, con lo cual se esta de acuerdo con Mesa (2016), que el material publicitario, diseñado para llamar la atención del consumidor, además de influenciarlo en la decisión de compra, destaca atributos que muestra al producto más llamativo que su competencia.

Posteriormente de definir las estrategias *pull-push* y las de *merchandising*, cuyas características están basadas en trabajar directamente entre el fabricante y distribuidor, otorgando valor agregado a la forma de comercializar esta bebida, al tiempo de estrechar relaciones entre estas partes, la empresa adquiere factores diferenciadores entre las otras marcas, puesto que al trabajar en conjunto y generar beneficios equitativos, las posibilidades de elevar los niveles de comercialización son altamente positivos.

En este sentido y dado los resultados del estudio, para posicionarse en este nuevo segmento se debe cumplir los siguientes requisitos:

a. Los fabricantes de la marca deberán trabajar en la imagen corporativa de la marca, y crear estrategias de promoción y publicidad masiva sobre la entrada de la ésta al mercado meta.

b. Los fabricantes deberán aliarse estratégicamente con los distribuidores de la marca, con el fin que su entrada en el mercado obtenga una mayor aceptación por parte de los consumidores de esta bebida.

c. Los distribuidores deberán trabajar con técnicas de ventas especializadas, respetando los límites de precios, permitiendo que estos productos sean accesibles al recurso monetario de los consumidores, generando un porcentaje de ganancia que beneficie a todas las partes.

d. Los fabricantes y vendedores deberán trabajar continuamente en la activación de la marca para evitar fracasar en el mercado por la presencia de las grandes industrias cerveceras.

Conclusiones

Con base en el análisis de la situación actual de la marca de cerveza artesanal en la zona Urdesa de la ciudad de Guayaquil en Ecuador, se reconoce que existe una posibilidad de crecimiento de la cobertura en el área de estudio, gracias a que los consumidores de cervezas tradicionales manifestaron que existe la posibilidad de que adquieran este producto hasta convertirse en clientes potenciales del mismo. Debido a esos resultados, se encuentra factible

implementar el *Trade Marketing* como estrategia de posicionamiento empresarial, cuyo uso logrará entre otras cosas, incentivar el crecimiento de las ventas en las zonas con volúmenes inferiores.

De igual manera la poca importancia en el desarrollo de estrategias de promoción, ha provocado que los clientes potenciales no lleguen a identificar el producto de manera efectiva, provocando una reducida rotación en los puntos de venta. Lo cual contrasta con otros productores que sí han potenciado sus canales de distribución. A pesar de la poca costumbre de las empresas ecuatorianas en aplicar al *trade marketing* como estrategia fundamental para el posicionamiento, es pertinente tomar en cuenta que su uso en esta nueva marca de cerveza artesanal en el mercado, servirá para crear alianza entre el fabricante y los distribuidores que, a más de comercializar el producto, difundirán información del mismo, y de esta manera lograrán generar ventaja frente a la competencia a la hora de buscar el posicionamiento deseado.

Para lograr esta alianza estratégica que aporte al objetivo de posicionamiento en los lineales de los establecimientos que comercializan este producto en la zona, logrando con ello una alta rotación de *stock*, es necesaria la implementación de estrategias que fortalezcan el *trade marketing*, tales como la definición de los canales de distribución, definir los sistemas de inteligencias, identificar e implementar las estrategias de *pull* y *push*; y por último y más relevante en este método aplicar estrategias de *merchandising* con sus respectivas sub-estrategias.

Finalmente, la versatilidad del producto permite generar ediciones especiales o de temporada para que el cliente pueda generar expectativas y se puedan impulsar las ventas al momento que estas sean ofrecidas en el mercado. Es por ello que este tipo de empresas productoras de cerveza artesanal, podrán crear una ventaja competitiva por medio de estrategias de *trade marketing* que les permita posicionarse frente a otras marcas de cerveza en la zona de Urdesa de la ciudad de Guayaquil en Ecuador.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Allan, L. R. (2009). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. Madrid, España: Editorial Diana.
- Anderson, D. (2009). *Estadística para administración y economía*. México: Cengage.
- Cruz, I. (2014). *Canales de distribución*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Echeverri, L. (2009). *Marketing práctico*. Madrid, España: Starbook.
- Erdellan, C. I. (2009). Técnicas del marketing estratégico. En M. Á. Vicente (Coord.), *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Buenos Aires, Argentina: Prentice-Hall - Pearson Education.
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integradas de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson.
- Ferrel, O. C., y Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Haro, M. E., y Espinoza, E. I. (2017). Trade marketing como estrategia para el incremento de ventas. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (229), 1-8. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill / Interamericana Editores.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Labajo, V., y Cuesta, P. (2004). *El trade marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores. El punto de vista del fabricante*. Madrid, España: Universidad de Pontificia Comillas. Recuperado de <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>
- López, A. (2017). *Distribución y trade marketing*. Madrid, España: Esic Editorial.
- López, P. L. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*. Recuperado de http://www.scielo.org/bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Lorite, S. (2015). *Asesoría visual merchandising*. Recuperado de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14072>
- Mas, F. F. (2016). Marketing y posicionamiento: Un análisis desde la gubernamentalidad neoliberal. La gestión pública del turismo en la Argentina del siglo XXI. *Questión*, 1(50), 315-330.
- Mesa, M. (2016). *Fundamento de marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mir, J., Villaseca, D., y Palomares, R. (2015). *La importancia del posicionamiento de marca y la innovación*. Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <http://esic.edu/actualidad/la-importancia-del-posicionamiento-de-marca-y-la-innovacion-tres-autores-de-esic-editorial-mir-villaseca-y-palomares-analizan-los-cambios-en-las-necesidades-de-los-consumidores-y-las-posibilidades/>

- Munuera, J. L., y Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Redacción Economía (24 de noviembre de 2016). En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales. *EL TELÉGRAFO*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- Rivera, J. y López-Rúa, M. (2012). *Dirección de marketing, fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Riveros, G. (2015). *Marketing logístico*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Santesmases, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. 4ª edición. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXV(3), 218-229.
- Torres, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Velásquez, E., y Arrobo, J. (2018). Trade marketing para incrementar las ventas de la empresa Sertelcon Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-18. Recuperado de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2018/marketing-ventas-sertelcon.html>
- Velázquez, J. A., Coria, E. C., y Vargas, E. E. (2018). Cooperación empresarial para el fomento de la innovación en la pyme turística. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXIV(3), 9-20.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. San Francisco, USA: Creative Commons Attribution.