



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Implementación de estrategias del *trade marketing* en el  
centro de distribución de Chiclayo de la empresa Backus &  
Johnston S.A.A.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Anggela Paola Del Castillo Sebastiani**

Revisor(es):  
Mgtr. Fernando Guido Gallardo Salazar

Piura, noviembre de 2020



A mis padres, Carlos y Betty, por ser mi motor y mi fuerza y motivarme a ser mejor cada día.

A mi abuela, Bertha, por su compañía y apoyo.

A mi hermano, Carlos, por ser un ejemplo a seguir para mí y aprender cada día de él.

Y a Oscar, por su apoyo y por impulsarme a esforzarme día a día.





## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a mi centro de estudios la Universidad de Piura por alentarme a superarme cada día en el ámbito profesional y personal y por permitir demostrar mis capacidades y mi experiencia laboral para poder obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas.

Además, agradezco a mi asesor Fernando Gallardo, quien me brindó su apoyo, sus conocimientos y su tiempo para poder llevar a cabo este trabajo.

Agradecer también a la empresa donde trabajo, ya que gracias a ella he podido obtener los conocimientos y experiencias profesionales que me ha permitido culminar con mi trabajo.

Y, por último, a mi familia por su confianza y su ayuda incondicional en todo momento.





## Resumen Analítico-Informativo

**Implementación de estrategias del *trade marketing* en el centro de distribución de Chiclayo de la empresa Backus & Johnston S.A.A.**

**Anggela Paola Del Castillo Sebastiani**

**Revisor(es): Mgtr. Fernando Guido Gallardo Salazar**

**Trabajo de Suficiencia Profesional.**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Piura, 3 de noviembre de 2020**

**Palabras claves:** Marketing/ *trade marketing*/ canales de distribución/ estrategias de ejecución/ *merchadising*/ marca/ consumidores

**Introducción:** Falta de presencia y visibilidad de ejecución en los puntos de venta atendidos por el centro de distribución de Backus Chiclayo lo cual ha impactado negativamente en las ventas.

**Metodología:** Se realizó una investigación extensa y concreta en base a tres conceptos que influyen en el tema, tales como: Marketing, *trade marketing* y canales de distribución con la finalidad de entender sus definiciones, importancia, propósitos y la relación que existe entre ellas en base a las opiniones de autores y en base a la práctica según la experiencia profesional.

**Resultados:** El *trade marketing* y la iniciativa de crear estrategias de ejecución, lograron impactar de manera positiva en diversos puntos de venta de la ciudad de Chiclayo, trayendo como resultado el incremento de volumen del +8% en categoría de bebidas no alcohólicas y 4% de incremento en categoría de bebidas alcohólicas.

**Conclusiones:** La importancia de la ejecución en el punto de venta es vital para la sobrevivencia de las marcas en la mente del consumidor y para potenciar la comunicación y visibilidad de producto y precio generando incluso venta por impulso.

**Fecha de elaboración del resumen:** octubre de 2020

## Analytical-Informative Summary

**Implementación de estrategias del *trade marketing* en el centro de distribución de Chiclayo de la empresa Backus & Johnston S.A.A.**

**Anggela Paola Del Castillo Sebastiani**

**Revisor: Mgtr. Fernando Guido Gallardo Salazar**

**Trabajo de Suficiencia Profesional.**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Piura, 3 de noviembre de 2020**

**Keywords:** Marketing/ trade marketing/ distribution channels/execution strategies/ merchadising/ branding/ consumers.

**Introduction:** Lack of presence and visibility of execution in the points of sale served by the Backus Chiclayo Distribution Center, which has had a negative impact on sales.

**Methodology:** An extensive and concrete investigation was carried out based on three concepts that influence the subject, such as: Marketing, trade marketing and distribution channels in order to understand their definitions, importance, purposes and the relationship that exists between them based on the opinions of authors and based on practice according to professional experience.

**Results:** Trade marketing and the initiative to create execution strategies, managed to positively impact various points of sale in the city of Chiclayo, resulting in a volume increase of + 8% in the category of non-alcoholic beverages and + 4% increase in category of alcoholic beverages.

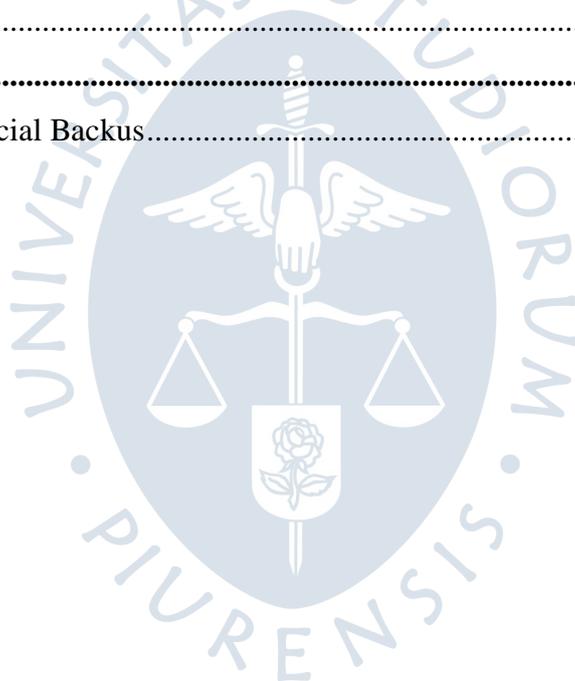
**Conclusions:** The importance of execution at the point of sale is vital for the survival of brands in the consumer's mind and to enhance communication and product and price visibility, even generating impulse sales.

**Summary date:** October 2020

## Tabla de contenido

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1 Aspectos generales .....</b>	<b>3</b>
1.1 Descripción de la empresa .....	3
1.1.1. Ubicación .....	5
1.1.2. Actividad.....	5
1.1.3. Misión, visión de la empresa.....	6
1.1.4. Organigrama.....	6
1.2 Descripción general de experiencia profesional .....	7
1.2.1. Actividad profesional desempeñada .....	7
1.2.2. Propósito del puesto .....	9
1.2.3. Actividad que es objeto de informe .....	9
1.2.4. Resultados concretos logrados .....	9
<b>Capítulo 2 Fundamentación .....</b>	<b>13</b>
2.1. Definiciones del marketing .....	13
2.2. Definiciones del <i>trade marketing</i> .....	14
2.3. Definiciones de canal de distribución.....	15
2.4. Propósitos y finalidad del <i>trade marketing</i> .....	15
2.5. Estrategias del <i>trade marketing</i> aplicadas en la práctica .....	16
2.5.1. Identificar y conocer las necesidades del distribuidor, grupo objetivo y de los principales competidores.....	16
2.5.2. Crear y planificar descuentos para generar sell in y plantear promociones de sell out con el uso de merchadising en el punto de venta .....	17
2.5.3. Co-branding o alianzas con otros productos líderes .....	17
2.5.4. Gestionar espacios de primer impacto en los puntos de venta.....	17
2.5.5. Inversión y uso de material POP (Point of Purchase) en el punto de venta.....	18
2.5.6. Educar al cliente como embajador de la marca en cuanto a producto y precio.....	19
<b>Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias .....</b>	<b>21</b>
3.1. Aportes.....	21
3.2. Desarrollo de experiencias.....	22

<b>Conclusiones .....</b>	<b>25</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>27</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>29</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>31</b>
Apéndice A. Asociación de marcas o <i>Co-branding</i> .....	33
Apéndice B. Promociones Sell Out.....	34
Apéndice C. Implementaciones en espacios estratégicos .....	36
Apéndice D. Correcta comunicación de precio en el punto de venta mediante material POP .....	39
<b>Anexos .....</b>	<b>41</b>
Anexo A. Página oficial Backus.....	43



## Lista de tablas

Tabla 1.	Crecimiento de marcas 2019 vs 2018.....	10
Tabla 2.	Crecimiento enero y febrero 2020.....	12
Tabla 3.	Definiciones de <i>trade marketing</i> .....	15





## Lista de figuras

- Figura 1. Organigrama institucional ..... 6
- Figura 2. Organigrama del centro de distribución de Backus Chiclayo ..... 7





## Introducción

Actualmente, el mercado es altamente competitivo y los enfrentamientos por ser la mejor empresa dentro del rubro o sector, es notable. Es por ello que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse al cambio constante, a innovar y a tomar acción mediante estrategias planteadas según la exigencia del mercado.

Hoy en día, vemos a consumidores realizando compras por impulso, dejándose llevar por las promociones dentro de cada punto de venta y entre otras situaciones que solo resaltan el hecho de que muchas empresas solo se dedican netamente en las ventas, que no logran posicionarse en el mercado ni tener presencia en él e incluso, no llegan a fidelizar al cliente ni crear buenas relaciones con ellos.

El *trade marketing* es fundamental para el funcionamiento de una empresa dedicada a impulsar el consumo y desarrollar marca en el punto de venta para crear deseos y necesidades por parte del consumidor final y para esto, ayuda a crear relaciones entre el fabricante y el distribuidor.

En el presente trabajo se expone la problemática de la empresa Backus & Jonhston enfocada en el Centro de Distribución de Chiclayo, donde se ha perdido visibilidad y presencia de los productos que ofrecen por falta de ejecución en el punto de venta y que realmente ha impactado negativamente en las ventas.

El trabajo de investigación está formado básicamente por tres capítulos: el primer capítulo enfocado en la descripción de la empresa donde se detallará información sobre el giro de negocio, reseña, localización, descripción del área desempeñada, entre otros. El segundo capítulo fundamenta el informe con teoría de diversos autores enfocados en las acciones realizadas. Y por último el tercer capítulo se describen los aportes que lograron superar la problemática en el área desempeñada en la empresa.



## Capítulo 1

### Aspectos generales

#### 1.1 Descripción de la empresa

Backus & Johnston S.A.A. con RUC 20100113610 es considerada según (Backus, 2019) como “la empresa líder del mercado cervecero”, con más de 140 años de existencia en el rubro de productos de consumo masivo, dedicada a la venta de distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas con el compromiso de generar crecimiento logrando mejorar la calidad de vida de cada uno de las personas en muchos lugares del país.

La empresa tuvo su inicio en el año 1876 por los estadounidenses Jacobo Backus y Howard Johnston quienes fundaron una fábrica de hielo, que después de tres años, se convirtió en una cervecería y fábrica a la vez llamada “The Backus y Johnston Brewery. Ltd”.

En el año 1954 la empresa se convierte en “Cervecería Backus y Johnston S.A”, liderada por empresarios peruanos, quienes toman la iniciativa de crear nuevas empresas cerveceras en diversas regiones del país. Es así como Backus es considerada como una de las empresas líderes en la descentralización del país.

Con el pasar del tiempo, Backus fue adquiriendo acciones de la Compañía Nacional de Cerveza S.A., el control de Agua Mineral Litinada San Mateo S.A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S.A.; lo cual trajo como resultado que Backus sea considerada la empresa cervecera más importante del Perú con visión de seguir siendo el mejor en el mercado con crecimiento constante e innovando para resaltar ante la competencia.

En el año 2002, Backus llegó a ser miembro del segundo grupo cervecero más grande del mundo con un portafolio amplio de más de 170 marcas presente en 60 países y esto gracias a que la cervecera colombiana Bavaria ingresa como uno de los accionarios en Backus logrando su crecimiento y reconocimiento fuera del país y tres años después, el grupo SABMILLER, compañía británico-sudafricana se fusiona con Bavaria. Esto trajo como resultado tener un incremento del volumen de ventas en más de 10 mil hectolitros generando no solo el posicionamiento de cada una de las marcas en el mercado sino también en la mente del consumidor gracias a diversas estrategias y planes de acción realizados por todos los miembros de la compañía con el fin de lograr el despegue de la misma.

Desde el año 2015, AB Inbev se fusiona con Backus, siendo esta primera, una compañía multinacional de procedencia belga con operación en 150 países con más de 620 marcas de cerveza y la primera cervecera a nivel mundial.

Backus cuenta con centros de distribución en cada departamento del Perú y con cinco plantas de producción las cuales son Ate (Lima), Motupe, Pucallpa, Cusco y Arequipa; además de una planta de agua mineral y una Maltería.

Actualmente cuenta con un amplio portafolio de marcas globales y locales de cerveza y también de bebidas no alcoholizadas como aguas, gaseosas y maltas.

Sus públicos objetivos son más de 180,000 puntos de venta tanto como bodegas, minimercados, bares, licorerías, restaurantes, tiendas de conveniencia y entre otros subcanales en todo el país.

Respecto a reconocimientos, en el año 2019, la compañía fue considerada por la encuesta MERCO 2019 como (Backus , 2020) “La mejor empresa para trabajar en Perú”, por quinto año consecutivo (Merco Talento) y obtuvo, además, el tercer puesto por ser según (Backus , 2020) “la empresa con mejor reputación corporativa (Merco Empresas)”. Todo ello se obtuvo después de haber tomado una muestra de más de 15,000 encuestados entre universitarios, colaboradores de la misma empresa y de otras empresas, público en general, etc.

En el mismo año, el Impuesto Selectivo al Consumo impacto de manera negativa a Backus generando que la categoría de cervezas tenga que sufrir un alza de precio, lo cual ocasionó un decrecimiento de -0.9% en el volumen de venta de cerveza; sin embargo, el impacto positivo se dio en el valor de marca en las marcas globales del portafolio tales como Corona, Budweiser, Stella Artois y Michelob Ultra, donde se obtuvo un crecimiento de +7.7% logrando posicionarse en el mercado con un mejor mix de marcas y lanzamientos de nuevas presentaciones y marcas como Pilsen litrazo y Golden, esta última hecha a base de maíz (80%) y cebada (20%) y entre otras promociones accionadas en las demás marcas del portafolio.

Respecto a la categoría de bebidas no alcohólicas, Backus tuvo un decrecimiento en promedio de -6.6% debido a la alta competitividad en el mercado, siendo considera Coca-Cola como la líder.

A pesar de ello, es importante resaltar que Backus siempre ha sabido salir a flote implantando y ejecutando estrategias de *marketing* y *trade marketing* para lograr finalmente un crecimiento de valor por sus años de trayectoria como operación y por la lealtad de sus consumidores respecto a cada producto.

Por otro lado, entrando a un mayor detalle, la operación de Backus Chiclayo, cuenta con una planta ubicada en el distrito de Motupe la cual fue fundada en el año 1972 y que hasta el día de hoy es la encargada de abastecer a todo el mercado de la región Lambayeque. La planta Motupe cuenta con 10 áreas de trabajo y 368 trabajadores, tales como *Planning and Performance Manager* (1), *People* (6), *Logistics* (63), *Brewering Manager* (60), *Packaging*

*Manager* (145), *Engineering Manager* (28), *Quality Manager* (16), *NABs Manager* (41), *Safety Manager* (6) y *Voyager Process Optimization* (2); las cuales trabajan en coordinación para lograr una producción de 3,225,806 cajas de cervezas al mes en promedio y de gaseosas 241,935 cajas. Todo ello abastece diariamente al centro de distribución de Chiclayo, el cual cuenta con 3 áreas: ventas, logística y asuntos corporativos; y 75 trabajadores, tales como ventas (31), *trade marketing* (1), cuentas corrientes (7), almacén (5), distribución (30) y asuntos corporativos (1); y adicional distribuye en promedio 40,000 cajas de cerveza al mercado de Chiclayo.

**1.1.1. Ubicación.** Backus, cuenta con una sede principal y planta de producción en la avenida Nicolás Ayllón Nro. 3986 en el distrito de ATE en la ciudad de Lima y además cuenta con 4 plantas adicionales las cuales abastecen a todos los Centros de Distribución que cuenta cada ciudad del país.

El presente trabajo estará enfocado en el Centro de Distribución de la ciudad de Chiclayo ubicada en Parque Industrial Mz. F Lote 1, Juan Tomis Stack; la cual es abastecida por la planta Motupe.

**1.1.2. Actividad.** El cargo desempeñado por la autora es en el área de *trade marketing*, donde trabaja de la mano con el área de Ventas, brindándole el soporte necesario en diversos indicadores fundamentales para el desarrollo y crecimiento de la compañía en cuanto a coberturas, volumen, participación y posicionamiento de cada una de las marcas del portafolio tanto de bebidas alcohólicas como no alcohólicas en el mercado de consumo masivo; aplicando estrategias promocionales y de impacto con el objetivo de fidelizar finalmente al cliente y al consumidor.

El propósito de este cargo es poder impulsar el consumo, buscando la rotación de cada una de los productos del portafolio de Backus en el punto de venta y su posicionamiento dentro del mercado para mejorar los niveles de ventas. Para ello es esencial crear relaciones estrechas con los distribuidores o minoristas porque ellos son el medio que permitirá a la compañía poder llegar al consumidor final.

Dentro de las actividades que se desarrollan en el cargo se encuentran:

- Seguimiento de ejecución mediante la herramienta digital POC<sup>1</sup>, con la finalidad de medir en tiempo real la ejecución realizada por cada uno de los vendedores en el punto de venta.
- Comunicación constante con la fuerza de ventas para entender cualquier problemática o situación del mercado, acompañándolo en su día a día en el campo.
- Despliegue al equipo de ventas de todos los planes o lanzamientos realizados a nivel nacional, con la finalidad de aplicarlos y ejecutarlos.

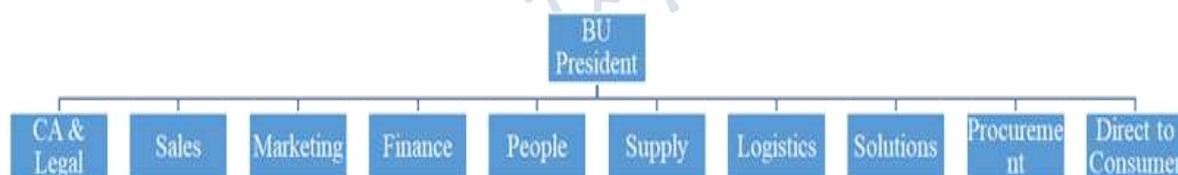
- Velar por la productividad de activos de la compañía tales como Equipos de Frío y material POP<sup>2</sup>.
- Plantear y coordinar promociones de sell-in<sup>3</sup> y sell-out<sup>4</sup> según lo requiera el mercado.
- Alineación de presupuestos para todo plan ejecutado.

Adicional a ello y como punto a parte de sus funciones o tareas a desarrollar en el puesto, es fundamental las iniciativas y la creatividad puesto en práctica en el mercado. Uno de los objetivos del puesto es que cada encargado de *trade marketing* a nivel nacional, pueda crear planes de acción como *best practice* para replicar en las demás gerencias, y así demostrar a su vez los resultados sobre el impacto en las ventas y sobre la competencia.

**1.1.3. Misión, visión de la empresa.** Es importante que toda empresa tenga claro el camino que quiere seguir para lograr el éxito; para ello es fundamental poder definir la misión y visión de la empresa con la finalidad de perfilar sus objetivos aplicando tácticas y/o estrategias alineadas al crecimiento y desarrollo de la misma en el mercado. Y a su vez, poder comunicarlas de forma clara a todos los miembros de la compañía para que todos trabajen hacia los mismos objetivos y orientadas a un solo camino.

Es por ello que Backus tiene como Misión: “Mantener un portafolio de marcas globales y nacionales que sea la primera opción de nuestros consumidores, fomentar que nuestras marcas nacionales invoquen un fuerte sentido de peruanidad” (Aldana Jara, 2015). Y como visión: Ser la mejor compañía cervecera y “unir a la Gente por un Perú mejor” (Backus, Backus, s.f.)

**1.1.4. Organigrama.** Para poder entender a detalle la estructura de Backus, es importante tener en cuenta el organigrama de la empresa en donde se muestran las diferentes áreas que cuenta Backus a nivel nacional para operar y cumplir con los objetivos de la compañía, Figura 1.



**Figura 1.** Organigrama institucional

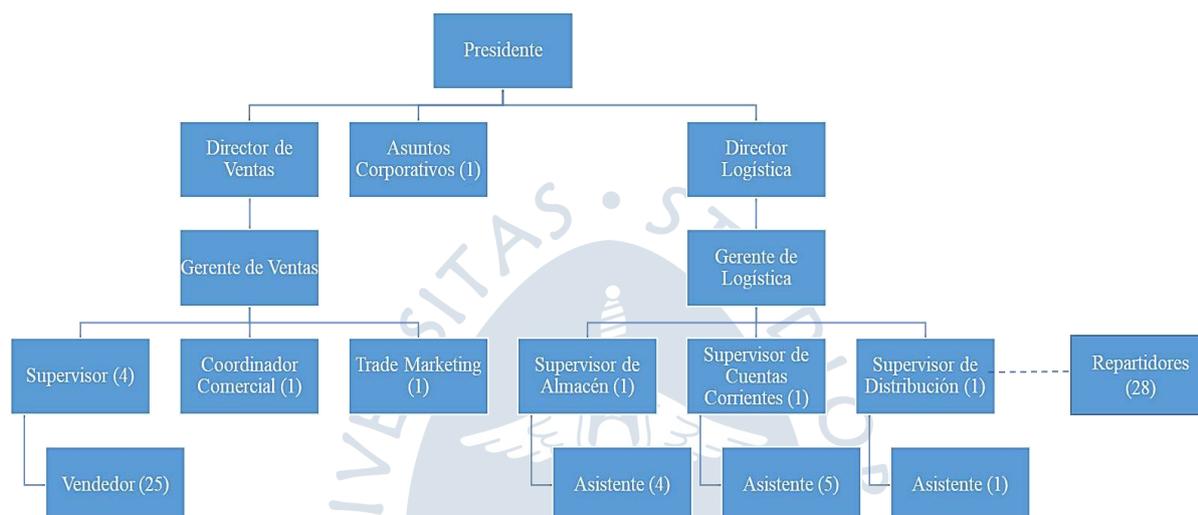
Fuente. Elaboración propia (2020)

Como se puede visualizar en la Figura 1, Backus cuenta con 10 áreas que encabezan el organigrama de la empresa las cuales cada una cuenta con gente a cargo con sus funciones definidas para la correcta ejecución y alcances de las metas.

Adicional a ello, es fundamental detallar la estructura del centro de distribución de Backus Chiclayo en el cual la autora se desempeña, con la finalidad de conocer las diversas

áreas que trabajan en equipo, cada una con sus funciones para finalmente lograr los objetivos de la compañía.

Como se muestra en la Figura 2, el centro de distribución de Chiclayo cuenta dos áreas principales: Ventas y Logística. Cada una de ellas cuenta con personal calificado y dedicado a sus funciones dentro de la empresa. Cabe resaltar que el área de distribución cuenta con gente encargada del reparto o entrega de los productos a cada uno de los clientes, la cual es un área tercerizada.



**Figura 2.** Organigrama del centro de distribución de Backus Chiclayo

Fuente. Elaboración propia (2020)

## 1.2 Descripción general de experiencia profesional

La autora comenzó a laborar en el área de *Trade Marketing Execution* desde enero 2020 en el centro de distribución de Backus de la ciudad de Chiclayo siendo la única persona encargada de dar soporte al área comercial tales como gerente de ventas, supervisores y vendedores en general. El área fue implementada en el año 2019 en la ciudad de Chiclayo para lograr un enfoque más especializado y lograr una mejor ejecución en el mercado con el portafolio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas buscando ganar espacios frente a la competencia y mayor participación de mercado.

**1.2.1. Actividad profesional desempeñada.** Tal y como se menciona líneas arriba, la autora se desempeña en el área de *trade marketing*, la cual tiene diversas funciones y tareas que se implementaron en el puesto alineados al objetivo de la compañía; tales como:

- Seguimiento, control y análisis de los resultados de cada campaña ejecutada con la finalidad de detectar oportunidades en el mercado que ayuden a despegar cada una de las marcas del portafolio de Backus y a su vez tomar las medidas correctivas para su mejora.

Aquí es donde la autora implementó diversas tácticas y estrategias de ejecución en el punto de venta tales como:

- Implementar mostradores, islas o góndolas en los espacios estratégicos que sean de primer impacto o primera posición en el punto de venta, asegurando visibilidad de todas las presentaciones de la línea de productos y comunicación de precio al consumidor.
- Realizar *Co-branding* con otras marcas de productos que puedan convivir tales como productos comestibles que ayuden a generar rotación de los mismos y fomentar venta por impulso en los consumidores. Cada una de las ejecuciones o estrategias de ejecución se crean e implementan de acuerdo al subcanal dirigido tales como bodegas, licorerías, bares, restaurantes, tienda de conveniencia, entre otros; y a la oportunidad detectada ya que las necesidades son distintas en cada una de ellas por tanto es esencial poder ser más específicos y aplicar la estrategia que más se asemeje y ayude al crecimiento y participación de todos los productos en el mercado. Cabe mencionar que en una bodega las promociones suelen ser más simples y puntuales donde se puedan ofrecer en conjunto 2 o 3 productos como una gaseosa más una galleta; en cambio en un restaurant, la promoción es en base a la carta de platos que ofrezca y la comunicación suele ser más elegante y concreta e incluso digitalizada debido a que puede ser trasladada al consumir por medio de las redes sociales.
- Desplegar, entrenar y supervisar a la fuerza de ventas para asegurar una correcta ejecución en cada punto de venta del canal tradicional.

De manera mensual, se despliegan planes de ejecuciones diferenciadas o proyectos a realizar para mejorar la ejecución en la cual todo vendedor debe enfocarse para lograr que se comunique el precio correcto en el punto de venta. De manera diaria se realizan reuniones matinales donde se muestra al equipo los resultados, los avances y su vez las oportunidades a atacar en el día, así de esta manera puedan salir al mercado enfocados en cada una de las tareas.

- Responsable de material publicitario y activos de la compañía tales como Equipos de frio, los cuales son considerados como vendedores silenciosos ya que ayuda a que los productos se vendan en la temperatura correcta para generar la mejor experiencia en el consumidor final; por ello también es importante que todo equipo de frio asignado a un cliente este ubicado en primera posición en el punto de venta.
- Además, se realiza un seguimiento de cada uno de los clientes que cuentan con estos activos valiosos de la compañía ya que es una herramienta que ayudará a las negociaciones en cada punto de venta para garantizar un volumen incremental de compra.

- Planificar y coordinar promociones especificadas por subcanal o punto de venta que ayuden a potenciarlos y a aportar al crecimiento tanto del cliente como de la compañía logrando incrementar las ventas. Estas promociones pueden ser descuentos o bonificaciones acorde a la compra; y generalmente se aplican a aquellos clientes que trasladen una promoción al consumidor final para de esta manera asegurar la rotación de dicho o dichos productos.

**1.2.2. Propósito del puesto.** Tomando en cuenta los objetivos de la compañía en lograr el crecimiento de ventas y un mayor porcentaje de participación y posicionamiento de sus marcas en el mercado, en el año 2019 se creó el puesto de *trade marketing* en la ciudad de Chiclayo.

Inicialmente, el centro de distribución de Backus Chiclayo no estaba enfocado en la ejecución como tal con alguien encargado, sino que el mismo gerente de ventas se hacía cargo de diversas tareas que ayuden a impulsar las ventas; sin embargo, el mercado evoluciona y la competencia va incrementando e innovando; por tanto, la compañía tomo la decisión de poder crear un área de *trade marketing* con el propósito de dar soporte al área comercial teniendo como finalidad poder impulsar el consumo y las ventas mediante una correcta ejecución y entre otras estrategias, garantizando no solo ocupar espacios en primera posición que logren un impacto en el consumidor sino también que se comuniquen los precios sugeridos que todo punto de venta debe respetar para asegurar la rotación de los productos y la lealtad de los consumidores.

**1.2.3. Actividad que es objeto de informe.** El objeto de este trabajo es poder evidenciar la importancia e impacto del puesto de *trade marketing* sobre las ventas de la empresa. Conocer cuánto ha variado en el 2018 con su ausencia versus estos dos últimos años que el área tomó inicio. Entender cuál es la finalidad del *trade marketing* y sus estrategias para poder impulsar la venta es parte de los objetivos de este informe.

Es por ello que es relevante poder entender conceptos, definiciones y fundamentos de cada uno de los pilares que impactan en la cobertura, ejecución y ventas.

#### **1.2.4. Resultados concretos logrados**

- **Backus a nivel nacional**

En el año 2019, *trade marketing* logró impactar de manera positiva en el portafolio cervecero de la compañía a nivel nacional generando no solo un crecimiento en volumen sino también en el valor de marca.

Según (Backus , 2020), dentro de las marcas Core de la compañía, se encuentra Cristal, marca líder en muchas ciudades del país, que tuvo un incremento de +0.9% en volumen y a su vez un crecimiento de +4.9% en valor vs 2018. A pesar del incremento de precio en junio,

Cristal aseguró su posicionamiento asegurando una ejecución consistente en plataformas dirigidas al Fútbol Peruano tales como “Los 11 del Aliento”; además de promociones atractivas en el punto de venta generando rotación del mismo y fortalecimiento en la marca ante los consumidores. Asimismo, respecto a las marcas Premium de la compañía se encuentra Cusqueña, una marca con más de cuatro variedades y presentaciones que logró incrementar su valor en +11.7% versus 2018; gracias a diversas estrategias no solo en empaque o presentación sino también por lanzamientos de asociación con marcas Premium de carne como OSSO, innovando con una línea de chorizos hechos a base de las variedades de Cusqueña (Dorada, Trigo, Negra, Roja), haciendo que los volúmenes de venta incrementen en los principales supermercados y a su vez captando mayores ocasiones de consumo y generando experiencia al consumidor final, también con el lanzamiento de “Maestría, nuestra única receta” siendo un espacio para asociar las variedades de la marca con la gastronomía en diferentes restaurantes más reconocidos de Lima y Cusco.

Otras marcas que también se han sumado y han crecido exponencialmente en el portafolio cervecero de Backus son las marcas globales, como Corona, Budweiser, Stella Artois; tres marcas que lograron un gran crecimiento en volumen y valor versus 2018 gracias a la intervención del marketing y *trade marketing*, asegurando que el consumidor se fidelice mediante la experiencia al momento de probarlas, no solo por su precio correcto sino por su servido perfecto y diversas campañas in situ que finalmente logran el objetivo de posicionar las marcas en el *top of mind* del consumidor.

Cabe resaltar, el decrecimiento en volumen de bebidas no alcohólicas por falta de foco y compromiso en esta categoría. Tal y como se visualiza en el cuadro 1, se refleja en el año 2019 versus *past year*, tanto gaseosas como aguas y maltas tuvieron un impacto negativo en las ventas y esto ocurre porque falta de énfasis dejando de lado a esta categoría ya que el core de Backus es el portafolio cervecero, siendo entonces de gran oportunidad para el 2020.

**Tabla 1.** Crecimiento de marcas 2019 vs 2018

Categoría	Marca	%Volumen	%Valor
Cervezas Core	Cristal	0.9%	4.9%
	Pilsen	-6.6%	7%
Cervezas Premium	Cusqueña	-2%	11.7%
Cervezas Globales	Corona	12.4%	15.5%
	Stella Artois	241.1%	231.4%
	Budweiser	48.9%	64.6%

Gaseosas	Guaraná / Viva Backus	-2.8%	2.6%
Aguas	San Mateo	-6.1%	-4.8%
Maltas	Maltin Power	-14.6%	-22.3%

Fuente. Elaboración propia (2020)

### • Centro de Distribución de Backus Chiclayo

En el centro de distribución de Backus Chiclayo, el área de *trade marketing* se creó en el año 2019 debido a la necesidad de poder tener a un representante encargado de liderar la ejecución y creación de estrategias enfocadas a los subcanales del canal directo Business to Business tales como bodegas, particulares, licorerías, bares, supermercados, restaurantes, entre otros; y así garantizar el posicionamiento de las marcas en cada punto de venta, y con ello visibilidad y conocimiento de todo el portafolio cervecero y no cervecero por parte del cliente y consumidor final.

Para ello, la autora realizó en el cargo desempeñado, diversas estrategias de ejecución en el mercado para potenciar la presencia del portafolio Backus tanto en bebidas alcohólicas como no alcohólicas.

Estrategias tales como:

- Alianzas con marcas que acompañen a las cervezas y gaseosas. Con el objetivo de enganchar el portafolio Backus con marcas igual de potentes, pero de diferente rubro tales como piqueos o snacks que puedan acompañarlas (ver apéndice A); con la finalidad de impulsar la venta asociando productos igual de líderes, pero como acompañamientos de la marca a un precio accesible.
- Plantear y crear acciones de *sell in* para el cliente tales como descuentos y bonificaciones por compra de diversas marcas o presentaciones del portafolio; y acciones *sell out* que finalmente aseguren que lo entregado al cliente, sea trasladado al consumidor final mediante una promoción de 3x2, 3 x S/10, entre otras (ver apéndice B).
- Aduñarse de *hot spots* o espacios en primera posición con anaqueles, góndolas, islas con la variedad de las marcas para generar impacto, compra por impulso al consumidor y visibilidad de cada una de las marcas del portafolio, destacando así frente a la competencia (ver apéndice C).
- Correcta comunicación de precio en el punto de venta; no solo ejecutando con material publicitario que traslade precio por presentación sino también educando al cliente para que sea un embajador de Backus y logre entender que, si se respeta precio, el producto rotará con mayor facilidad y ganará mayor margen por volumen (ver apéndice D).

Todo lo mencionado, trajo consigo resultados gratificantes en los meses de verano enero y febrero 2020 en las bebidas no alcohólicas (NABs) tales como gaseosas aguas y maltas, obteniendo un crecimiento promedio bimensual del +8% versus el 2019; siendo en este año una oportunidad a nivel nacional para poder levantar estos skus. Y adicional un crecimiento del +4% en el portafolio cervecero con la identificación de oportunidades en el día a día en el mercado.

**Tabla 2.** Crecimiento enero y febrero 2020

<b>Categoría</b>	<b>Coberturas (# skus)</b>	<b>Volumen (cajas)</b>	<b>% Crecimiento Vol vs 2019</b>
Cervezas	5	904,687	4%
NABs	4	162,636	8%

Fuente. Elaboración propia (2020)



## Capítulo 2

### Fundamentación

Para fundamentar el objeto del informe que la autora redacta, es importante primero hacer una revisión de los conceptos y definiciones asociados al *trade marketing* dentro del contexto empresarial y la finalidad del puesto como una herramienta para crear estrategias y generar valor en el punto de venta direccionado a diversos canales dentro del área comercial con el objetivo principal de optimizar las ventas; y a su vez, poder entender la participación, desempeño y la relación que existe entre marketing, *trade marketing* y los canales de distribución.

Hoy en día, el mercado está evolucionando rápidamente con grandes cambios e innovaciones. Por este motivo, es fundamental que toda empresa se mantenga a la vanguardia y pueda sobresalir y mantenerse a flote en el mercado a pesar de la alta competitividad que se refleja. Para ello las empresas deben conocer y entender al público objetivo al que se dirige en cuanto a necesidades, preferencias y comportamientos; y a su vez es importante también conocer a sus competidores y hacer un benchmarking con la finalidad de compararse con empresas líderes y obtener procesos de mejora.

Según Kotler & Keller (2006, pág. 4):

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que les permita obtener beneficios.

Y es que el marketing se ha vuelto un área esencial y delicada para muchas empresas, incluso su ausencia ha sido crucial para la vida del producto o servicio en las empresas; tales como: Kodak, Xerox, General Motors, entre otras, que se han enfrentado a situaciones difíciles con sus consumidores por no innovar y no mejorar constantemente sus ofertas.

#### 2.1. Definiciones del marketing

Kotler & Keller (2006, p. 5) “El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad”.

AMA (2013) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Según Kotler & Keller (2006, p. 4), “El buen marketing no es fruto del azar, sino de una planeación y una ejecución minuciosas”.

Es importante recalcar que para que una empresa logre el éxito no solamente es importante que tenga buen funcionamiento administrativo, sino que pueda posicionar su marca en el mercado para su reconocimiento ante los consumidores; por ende, para lograrlo se necesita un área de marketing especializada en impulsar la marca en el mercado no solamente en cuanto a producto sino también en cuanto a la experiencia creada.

Muchas veces las empresas se enfocan solo en el objetivo principal para su existencia, que es buscar el crecimiento de las ventas y participación de mercado; sin embargo, no logran darse cuenta que para obtener el éxito debe guiarse de un camino de estrategias y planes de acción.

Se debe tener en cuenta que la competitividad y la toma de decisión de los compradores se encuentra en el mercado, en específico en el punto de venta para ello es fundamental el desarrollo de estrategias que generen impacto al momento que el consumidor llegue al sitio de compra con el fin de mejorar su experiencia de compra.

## **2.2. Definiciones del *trade marketing***

Según Domenech Castillo (2000) “El *trade marketing* es una alianza estratégica entre los miembros de los diferentes niveles del canal comercial, para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor”.

Además, el artículo (Retail, 2013) expone: “El *trade marketing* refleja una gran ayuda para que las empresas puedan ganar una ventaja competitiva y para que puedan establecerse en el mercado”.

Marketinginteli (s.f.), “*trade marketing* es una rama del marketing o mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista. Es un trabajo conjunto entre el proveedor y fabricante y el distribuidor”.

En la Tabla 3, se pueden encontrar diversos puntos de vista u opiniones de autores respecto a las definiciones del *trade marketing*.

Es por este motivo que se creó el área de *trade marketing* bajo la necesidad de unir dos objetivos importantes del marketing y ventas: creación de valor de producto o servicio e incrementar las ventas en cada punto de venta, respectivamente.

Además, es importante resaltar la relación que debe existir entre la fabricante (empresa) y canales de distribución (distribuidor y minoristas) ya que, hay interés por parte del fabricante de poder llegar al consumidor final y esto lo logrará a través del distribuidor; y por otro lado el interés del distribuidor es poder generar venta y rotación de productos en el punto de venta; es por ello que el área está enfocada a realizar una integración entre ambas partes para lograr la

rentabilidad y mayores márgenes de ganancia en el punto de venta e incrementar el volumen de ventas y cobertura en la compañía.

**Tabla 3.** Definiciones de *trade marketing*

Autor	Año	Definición
Lambin	1995	Expone que el <i>trade marketing</i> es aplicar la gestión del Marketing a los distribuidores a través de acciones promocionales en el punto de venta.
Wellhoff & Masson	1997	Define al <i>trade marketing</i> como operaciones comerciales o de <i>merchadising</i> que involucra al fabricante con distribuidor.
Santesmases	1999	Explica que los orígenes del <i>trade marketing</i> radica en los años 80 con el caso de Colgato-Palmolive que creó el término con la finalidad de crear relaciones con los distribuidores.
Liria	2001	Menciona que el <i>trade marketing</i> se ha consolidado y desarrollado específicamente en el sector de consumo masivo gracias a las empresas de retail.

Fuente. Elaboración propia (2020)

### 2.3. Definiciones de canal de distribución

Adicional a ello es importante entender las definiciones e importancia de los canales de distribución involucrados en el área principal del objeto del informe.

(J.G., Moore, & Palich, 2009, pág. 388), “Canal de distribución es el sistema de relaciones establecidas para guiar el desplazamiento de un producto”.

Miguel Peris & Parra (2008) expone:

“El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo, y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”.

Banda expone (2016), que existen dos intermediarios principales dentro de todo canal de distribución tales como: productor, mayorista y minorista.

Cuando el autor hace referencia a “productor” se refiere a los que elaboran el producto o servicio; “mayorista”, es aquel encargado de vender a otro mayorista o minoristas, pero nunca al consumidor final; y el “minorista” hace referencia a aquel que vende directamente al consumidor y es aquí donde finalmente se cierra la venta.

### 2.4. Propósitos y finalidad del *trade marketing*

Uno de los propósitos del *trade marketing* es poder definir los canales de distribución ideales para toda empresa. Tener en cuenta a cuáles se va a dirigir para poder aplicar planes

correctos acorde a cada canal para obtener un buen alcance de ventas. Se debe buscar una relación de *win-win* con cada uno de los canales, asegurando que los productos correctos estén presentes en el canal correcto para su rotación y venta buscando obtener la preferencia y fidelización tanto de los clientes como de los consumidores finales.

Tal y como lo mencionan los autores y se ve reflejado en la práctica, el *trade marketing* involucra a los canales de distribución y/o al punto de venta en específico logrando impactar en él mediante una correcta ejecución y aplicando diversas acciones del marketing con la finalidad de aumentar la demanda, posicionar la marca y estar en el *top of mind* del consumidor final, lo cual logrará un impacto positivo en las ventas. Es claro que todas estrategias o planes a ejecutar deben ir enfocados a los objetivos de la compañía y a su vez con una visión a desarrollar en cada punto de venta o canal para generar valor agregado.

En cuanto a la misión o finalidad del *trade marketing*, se puede decir que es la integración de la empresa con el distribuidor para poder generar volumen, posicionar la marca en cada punto de venta con el objetivo de impulsar el consumo estableciendo credibilidad en el cliente y este sea el embajador que cuide y fidelice a los consumidores con la marca.

## **2.5. Estrategias del *trade marketing* aplicadas en la práctica**

Para poder alcanzar el éxito, se debe tener en cuenta las diversas estrategias a aplicar en el *trade marketing*. Es por ello que la autora explica a continuación cada una de las estrategias implementadas en su experiencia profesional contrastando con la teoría aprendida.

**2.5.1. Identificar y conocer las necesidades del distribuidor, grupo objetivo y de los principales competidores.** (Zafra G., 2018), “El objetivo de la estrategia de *trade marketing* no es conseguir una venta final. Su meta es encontrar socios estratégicos para atraer la venta en los canales comerciales”.

En la práctica, para llegar a lograr la fidelización de los consumidores, es clave poder conocer, entender y priorizar a los distribuidores y ser socios estratégicos buscando que ellos mismos sean embajadores de marca y puedan ofrecer el portafolio de productos de manera adecuada con los beneficios y cualidades, para ello la comunicación entre fabricante y distribuidor debe ser constante y fluida. Solo así se logrará que dichos socios demanden los productos de la empresa mas no de los competidores. El distribuidor necesita conocer del producto y creer en él para que pueda finalmente concluir la venta convenciendo al cliente. Otro punto a considerar es la competencia. Aquí es importante mencionar que a pesar de que toda empresa cuenta con gran competencia directa o indirecta, lo que marca el diferencial y el éxito es la estrategia de *trade marketing* aplicada.

**2.5.2. Crear y planificar descuentos para generar sell in y plantear promociones de sell out con el uso de merchadising en el punto de venta.** Galeano (2020), “El *Merchandising* que también es conocido como micromarketing, se refiere al conjunto de técnicas que son utilizadas en el punto de venta con el fin de incentivar la compra de productos de la forma más rentable posible”.

Miranda Mota (2019), “Sell-In es la venta del fabricante al canal/distribuidor o minorista. Sell – Out está vinculado al sell-in, es el paso posterior a la venta, la entrega al cliente final”.

Para lograr el crecimiento de las ventas, una de las palancas o herramientas a aplicar son los descuentos direccionados a los minoristas o distribuidores con la finalidad de generar compras incrementales respecto a su volumen base e incluso aumentar cobertura de productos comprados por punto de venta. Sin embargo, no solo se trata de solamente comprar, sino también que el distribuidor o minorista conozca del producto para poder ofrecerlo al consumidor final explicándole las bondades del producto y de esta manera se puede generar rotación. Otra forma de poder generar *sell out* en el punto de venta es implementando promociones apalancado al descuento que aseguren un precio menor para el consumidor final. Tales como: “3x2”, “3 x S/10”, “compra 1 y lleva gratis”. Este tipo de promociones se pueden asociar con la entrega de *merchandising* de las marcas como un incentivo para que el consumidor desee aún más adquirir la promoción.

**2.5.3. Co-branding o alianzas con otros productos líderes.** Si bien es cierto el *Co-branding* es definido como “combinación de dos marcas o más, con el objetivo de iniciar en el mercado una acción común de publicidad, promoción o la creación de un nuevo producto” (Alix & Bilde, 1998). Según la teoría, se hace referencia al *Co-branding* como la innovación de un producto nuevo gracias a la unión de dos marcas líderes; sin embargo, en este caso, la autora del informe, contrastando con la práctica, hace referencia a un tipo de *co-branding* donde describe la promoción conjunta de dos productos; es decir, poder asociar a dos productos y poder ofrecerlos en conjunto. Para ello es importante que ambos puedan ser complementarios y satisfacer las necesidades de los consumidores. Por ejemplo, el hecho de unir un producto bebible con uno comestible: “gaseosa + snack” a un precio accesible y menor. Este tipo de estrategia en el mercado de consumo masivo es llamado también combos<sup>5</sup>, con la finalidad de captar la atención del público y generar rotación de los productos.

**2.5.4. Gestionar espacios de primer impacto en los puntos de venta.** Equilibra compra habitual y por impulso, dado que la distribución de los productos en el anaquel permite

que el cliente de la tienda realice las compras que tiene planeadas y también las que surgen por impulso” (MBM, s.f.)

No solamente es importante negociar con el punto de venta para que tenga la variedad de productos deseada sino también tener la mejor ubicación dentro del mismo para su venta y exhibición. Las góndolas o exhibiciones son las vendedoras silenciosas en el punto de venta por ello es importante encontrar ubicaciones de impacto o *hot spots*<sup>6</sup> donde se genere mayor tráfico de personas. Inclusive cabe mencionar que los productos pueden exhibirse juntos con otros que no sean de la misma categoría; es decir, un sixpack de cerveza puede estar junto a la sección de carnes. Esto con la finalidad de poder crear ocasión de consumo y crearle el deseo o el hábito al comprador sin tener planeado en comprarlo (venta por impulso).

Cabe resaltar que una oportunidad de venta y rotación de producto, es además crear ejecuciones disruptivas en espacios vacíos aprovechando alguna fecha en especial como, por ejemplo: partidos de futbol con la creación de una cancha de futbol formado por cajas de cervezas y entre otras fechas como fiestas patrias, día de la madre, día de los enamorados, etc.

#### **2.5.5. Inversión y uso de material POP (*Point of Purchase*) en el punto de venta.**

Pereira (2010) expone:

Llamado los “vendedores silenciosos” el material de publicidad en el punto de venta (POP e inglés), se ha ido reconociendo y utilizando cada vez en más cantidad, especialmente durante la última década. Esto se debe indiscutiblemente a la necesidad de proporcionar al cliente ayuda y conseguir cerrar ventas. Se ha dicho en numerosas ocasiones que el comprador actual no solo está mejor educado, sino que exige más, mejor y completa información sobre lo que compra.

Muchos autores comentan que la inversión en material POP para las empresas es fuerte; sin embargo, también exponen “el retorno de la inversión tiene mucho que ver con la acción en conjunto con toda la operación de *trade marketing*. El material, cuando se considera individualmente, no revela mucho acerca del aumento o disminución de las ventas” (Miranda Mota, 2018).

He aquí la importancia de plantear una estrategia de marketing con la finalidad de aprovechar al máximo este recurso para impulsar las ventas; debido a que, en su mayoría, las compras no son planificadas y este material ayuda a que el consumidor llegue al punto de venta y al visualizar el material POP genere un impacto positivo en su decisión de compra.

Adicional, algunos de los tipos de material POP que se pueden implementar en el punto de venta son estanterías, mostradores, como también banners y afiches que comuniquen el producto junto con el precio correcto.

**2.5.6. Educar al cliente como embajador de la marca en cuanto a producto y precio.** No solamente es importante fidelizar al consumidor final o al target de la empresa sino también crear vínculos fuertes con los clientes quienes son los que pueden asegurar y cerrar la venta durante todo el tiempo que el punto de venta se mantenga abierto a la atención al público. Parte de aquí, la importancia de crear embajadores de marca.

Villalobos (2020) expone:

Es un consumidor real que se muestra contento con la marca; brinda recomendaciones y consejos e incluso responde a otros usuarios sus preguntas acerca de un producto o servicio. Su principal aspecto positivo es que demuestran el valor de tu marca y garantizan a otros que pueden confiar en ella para satisfacer sus necesidades

Dentro de las ventajas de crear embajadores de marca está:

- Es más rentable que anuncios publicitarios, ya que se confía más en la recomendación y comentarios de una persona que de un afiche.
- Se crea compromiso y lealtad con la marca posiblemente durante años. Dejando de lado a la competencia.
- Se recibirá información o retroalimentación confiable y a tiempo real según los comentarios del público en general.
- Asegura traslado correcto de promociones y precio justo al consumidor final respecto a cada producto del portafolio de la empresa.

Para ello, es fundamental brindar un servicio personalizado y de calidad a cada uno de los clientes, con la atención debido y solucionando de manera inmediata cualquier inconveniente que pueda ocurrir.



## Capítulo 3

### Aportes y desarrollo de experiencias

#### 3.1. Aportes

Gracias a la teoría adquirida y aprendida en diversas materias durante el desarrollo profesional de la autora en la Universidad de Piura como bachiller en Administración de Empresas, ha logrado aterrizarlas y aplicarlas en el día a día durante los cuatro años de experiencia laboral, un año en el sector financiero y tres años en el sector comercial enfocado al rubro de consumo masivo.

Cabe resaltar que durante el trayecto de su vida laboral surgieron diversas dificultades, problemas, pero a su vez retos y oportunidades para seguir creciendo profesionalmente y con la misión de poder apalancarse de lo aprendido durante los cinco años de carrera y afrontar de la mejor manera cualquier adversidad.

La autora expone que el rubro de consumo masivo es un mundo dedicado a las ventas y a observar y conocer el comportamiento del consumidor para poder aplicar las estrategias correctas enfocadas a los objetivos de la compañía. Inició la responsabilidad del puesto en enero del presente año al área de *trade marketing* en la empresa Backus con grandes retos de crecimiento en el mercado de Chiclayo respecto al año pasado. Un reto grande a considerar fue la meta de crecimiento versus 2019 en la categoría de bebidas no alcohólicas tales como gaseosas, aguas y maltas. En el 2019, esta categoría tuvo un decrecimiento del 10% versus 2018 en la temporada de verano (enero y febrero) y el gran reto y oportunidad era poder hacer crecer su volumen de ventas en los mismos meses de este año. A partir de ello, la autora aplicó diversos temas enfocados al área de Marketing y Ventas cursado en la universidad para poder cumplir con éxito la meta planteada.

Para poder asumir este reto era esencial en primer lugar poder identificar las falencias, las oportunidades de mejora y qué es lo que faltó como planeamiento. Además, se identificó la falta de compromiso y foco por parte de los miembros de la empresa en el año 2018 en dicha categoría por ser una línea secundaria ya que el *core* de la compañía es el portafolio cervecero. Esto trajo consigo consecuencias como puntos de venta desabastecidos de esta categoría, clientes gaseoseros no atendidos directamente por Backus, falta de conocimiento por parte de los clientes acerca de esta línea de productos, agresiva presencia de la competencia, pérdida de espacios en el punto de venta, material *POP* desfasado, entre otros.

Es por este motivo, que el principal objetivo para la autora era poder recuperar el mercado con coberturas mayores a 4 presentaciones de bebidas no alcohólicas de Backus. Así fue como durante los meses de enero y febrero, se implementaron diversas estrategias, cada una

enfocada a cada canal de distribución; es decir, una estrategia específica dirigida a bodegas, otra para licorerías, minimercados, etc. Con la finalidad de poder posicionar la marca dentro del punto de venta no solo mediante espacios sino en cuanto a recordación de marca por parte del cliente y del consumidor final. Estrategias como plantear descuentos en gaseosas y aguas que logren no solo incrementar las ventas sino también trasladar promoción de *sell out* al consumidor final para que logré haber rotación de los productos.

Además, implementó exhibidores de 3 y 4 pisos para causar imponente en el punto de venta donde se muestren todas las presentaciones, estas implementaciones se ubicaban en espacios estratégicos de mayor tráfico y primer impacto para que al momento que el comprador ingresará al punto de venta, sea lo primero que observara. Otra estrategia fue las alianzas con productos comestibles en hacer promociones en conjunto productos de Frito Lays, Alicorp, entre otras; con el objetivo de poder atraer al público mediante un “combo” a un precio accesible. Algo adicional que la autora implementó fueron ejecuciones disruptivas en espacios vacíos y de alto tránsito tales como *cross*, islas, góndolas de impacto e incluso en la fecha especial por el “día del amor” y el “regreso a clases”, se crearon packs donde el portafolio gaseoso estaba incluido para generar mayor rotación.

Todas estas estrategias planteadas y ejecutadas lograron generar un crecimiento en volumen del 8% y con cobertura de 4 presentaciones por puntos de venta en promedio de esos dos meses versus el 2019, logrando superar el reto en el centro de distribución de Backus Chiclayo. A su vez, se aprovecharon las negociaciones de espacios para poder también incluir el portafolio cervecero, realizando las mismas estrategias logrando como resultado un crecimiento en volumen del 4%, con coberturas de 5 presentaciones por punto de venta.

Es importante resaltar que, para alcanzar este objetivo, la autora se basó en su experiencia no solo del día a día sino de todo lo aprendido en sobre todo las áreas de investigación de mercados, marketing y ventas y política de empresas para entender la situación interna y el entorno por el que estaba transitando Backus Chiclayo y bajo esos conceptos poder plantearse soluciones y actuar de manera rápida y proactiva ante esta situación.

### **3.2. Desarrollo de experiencias**

Para la autora el hecho de ser parte de la empresa líder del mercado cervecero del país ya es un orgullo; pero más emocionante y reconfortante es haber asumido y logrado con éxito un reto como representante del área de *trade marketing* en la gerencia de Backus Chiclayo. La autora considera, además que, durante los años de carrera en la universidad, le interesaban las áreas de marketing y ventas y que finalmente lo confirmó en la práctica aplicando lo aprendido

en las aulas y ahora la pasión que siente por su trabajo es lo que la motiva a seguir esforzándose cada día.

Cabe resaltar que este logro no solo es del esfuerzo de la autora sino también del trabajo en conjunto que se hizo con el equipo de ventas, ya que es con ellos con quienes se trabajó ante esta oportunidad de mejora, sacando adelante cada plan de acción definido, y dedicando un largo tiempo de negociaciones y visitas a cada punto de venta para hacer realidad este crecimiento. Aquí es donde, además de los aportes dentro del cargo desempeñado, asumió el rol de Ventas; a pesar de que haya personas encargadas y cada uno enfocada en sus funciones como por ejemplo los vendedores; era necesario que la autora asumiera funciones más allá de su puesto para poder entender la problemática aún más y adueñarse de la situación para sacar adelante los planes estratégicos. Considera que lo enriquecedor de un proyecto es no solo quedarse en la línea de tareas respecto al puesto que ocupa, sino involucrarse en otros no solo por el reto en específico sino por el aprendizaje profesional y personal que te deja.

Explica que el camino de asumir este reto no fue sencillo, debido a que el hecho de plantear alternativas de solución, estrategias y planes de acción conllevaba a una presentación ante gerentes y otros puestos de alto rango para su aprobación ya que se necesitaba el visto bueno de ellos para poder proceder con el proyecto y muchas veces es complicado; y esta no fue la excepción, por las trabas y peros que se presentaban en el proceso. Sin embargo, lo gratificante es que con esfuerzo y compromiso se pudo lograr la aceptación y ejecución de los planes de *trade marketing* planteados por la autora.



## Conclusiones

Es necesario conocer el mercado o el público objetivo de acuerdo a sus necesidades y preferencias, conocer la situación en la que se encuentra la empresa y además basarse en el análisis de la competencia para poder crear y potenciar estrategias de *trade marketing* y lograr posicionamiento en el mercado.

Con la creación del *trade marketing*, se logran unir dos conceptos importantes sobre todo para empresas de consumo masivo como es el marketing y los canales de distribución por lo que se deben generar relaciones estrechas entre fabricante y distribuidor con la finalidad de buscar beneficios para ambas partes y lograr llegar al consumidor final.

La importancia de la ejecución en el punto de venta es vital para la sobrevivencia de las marcas en la mente del consumidor y para potenciar la comunicación y visibilidad de producto y precio generando incluso venta por impulso.

Una buena comunicación mediante material publicitario, exposición de productos en espacios estratégicos y otros activos importantes como equipos de frío ubicados en primera posición, garantizan la venta silenciosa en muchos puntos de venta.

Definitivamente, la teoría ayuda a tener una idea clara de cuál es el proceso que se debe seguir para poder impulsar cada función del área desempeñada en la práctica del día a día en la empresa donde se labora y en el rubro que se desarrolla.

Gracias a la intervención del *trade marketing* y la iniciativa de crear estrategias de ejecución, logró impactar de manera positiva en diversos puntos de venta de la ciudad de Chiclayo, trayendo como resultado el incremento de volumen del +8% en categoría de bebidas no alcohólicas y 4% de incremento en categoría de bebidas alcohólicas.



## Recomendaciones

Considerar una persona en el área de *trade marketing* con finalidad de enfocarse en el desarrollo de planes y estrategias de ejecución en el mercado enfocada a la línea de productos para lograr posicionamiento de marca en el mercado.

Realizar seguimiento y control constante a las ejecuciones realizadas por la fuerza de ventas en cada punto de venta para asegurar que el producto y precio se comuniquen de manera correcta.

Crear y coordinar planes promocionales y con actuación de *merchandising* para poder impulsar el consumo y las ventas con la finalidad de trasladarla al consumidor final y se logre la rotación.

Desarrollar estrategias en conjunto con la empresa y el distribuidor enfocadas y direccionadas al crecimiento del punto de venta y crear iniciativas y campañas que ayuden a mejorar la imagen de la marca.





## Referencias bibliográficas

- Aldana Jara, R. (22 de mayo de 2015). *Backus*. Obtenido de <http://backusgerenciaintegral.blogspot.com/2015/05/historia.html>
- Alix, & Bilde. (1998). *Le Guide Practique du Co-branding*.
- AMA, A. M. (2013). *Definiciones de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Backus. (2020). *Memoria Anual 2019*. Obtenido de <https://www.backus.pe/sites/default/files/2020-08/Memoria%20Anual%202019%20-%20Backus.pdf>
- Backus. (s.f.). *Backus*. Obtenido de <https://www.backus.pe/nosotros/nuestros-suenos>
- Domenech Castillo, J. (2000). *Trade Marketing*. Madrid: ESIC.
- Galeano, S. (19 de junio de 2020). *Marketing Ecommerce. Trade Marketing: ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/#:~:text=Los%20objetivos%20principales%20del%20trade,y%20branding%3B%20y%20generar%20tr%C3%A1fico.>
- J.G., L., Moore, C., & Palich, L. E. (2009). *Administración de pequeñas empresas*. Cengage Learning Editores.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin. (1995). *Marketing Estratégico*. ESIC.
- Marketinginteli. (s.f.). *Marketing que inspira: ¿Qué es el Trade Marketing?* Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/trade-marketing/#:~:text=Trade%20marketing%20es%20una%20rama,y%20fabricante%20y%20el%20distribuidor.&text=El%20trademarketing%20se%20encarga%20de%20optimizar%20las,en%20el%20punto%20de%20venta.>
- MBM. (s.f.). *Como diseñar una exhibición de producto exitosa en el punto de venta*. Obtenido de <https://www.mbmlatam.com/como-dise%C3%B1ar-una-exhibicion-de-producto-exitosa-en-el-punto-de-venta>
- Miguel Peris, S., & Parra, F. (2008). *Distribución Comercial*. ESIC.
- Miranda Mota, R. (13 de Septiembre de 2018). *¿Cómo ser eficaces en la Gestión de MPDV?* Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/gestion-de-mpdv/>
- Miranda Mota, R. (11 de enero de 2019). *El Proceso de Ventas: Del Sell-In al Sell-out*. Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/del-sell-in-al-sell-out/>
- Pereira, J. (21 de enero de 2010). *El Poder POP*. Obtenido de <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-poder-pop/>

Retail, P. (27 de mayo de 2013). *La esencia del Trade Marketing: Analizando sus funciones*.

Obtenido de <https://www.peru-retail.com/especial/la-esencia-del-trade-marketing-analizando-sus-funciones/>

Villalobos, C. (2020). *Embajador de marca: cómo construir este perfil de cliente en tu empresa*.

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/embajador-marca>

Wellhoff, A., & Masson, J. (1997). *El Merchadising. Rentabilidad y gestión en el punto de venta*. Madrid.

Zafra G., M. (9 de diciembre de 2018). *Estrategia de Trade Marketing, focalizada en los canales*. Obtenido de <https://mercedesgzafra.es/estrategia-de-trade-marketing/>



## Apéndices





## Apéndice A. Asociación de marcas o *Co-branding*

### Apéndice A - 1. Combo NABs: Gaseosa Guaraná y galleta



Fuente: Elaboración propia (2020)

### Apéndice A - 2. Ruma Cervecería y snack



Fuente: Elaboración propia (2020)

## Apéndice B. Promociones Sell Out

### Apéndice B - 1. Combo NABs: Viva Backus y torta de chocolate



Fuente: Elaboración propia (2020)

### Apéndice B - 2. Combo Restaurante



Fuente: Elaboración propia (2020)

### Apéndice B - 3. Promoción en ocasión especial



Fuente: Elaboración propia (2020)

### Apéndice B - 4. Promoción NABs



Fuente: Elaboración propia (2020)

## Apéndice C. Implementaciones en espacios estratégicos

### Apéndice C - 1. Banner comunicación Cusqueña



Fuente: Elaboración propia (2020)

### Apéndice C - 2. Espacio en góndola NABs



Fuente: Elaboración propia (2020)

### Apéndice C - 3. Implementación NABs primera posición en gómdola



Fuente: Elaboración propia (2020)

### Apéndice C - 4. Módulo NABs en playa



Fuente: Elaboración propia (2020)

## Apéndice C- 5. Ruma cervecera primera posición



Fuente: Elaboración propia (2020)



## Apéndice D. Correcta comunicación de precio en el punto de venta mediante material POP

### Apéndice D- 1. Afiche NABs Multi presentaciones



Fuente: Elaboración propia (2020)





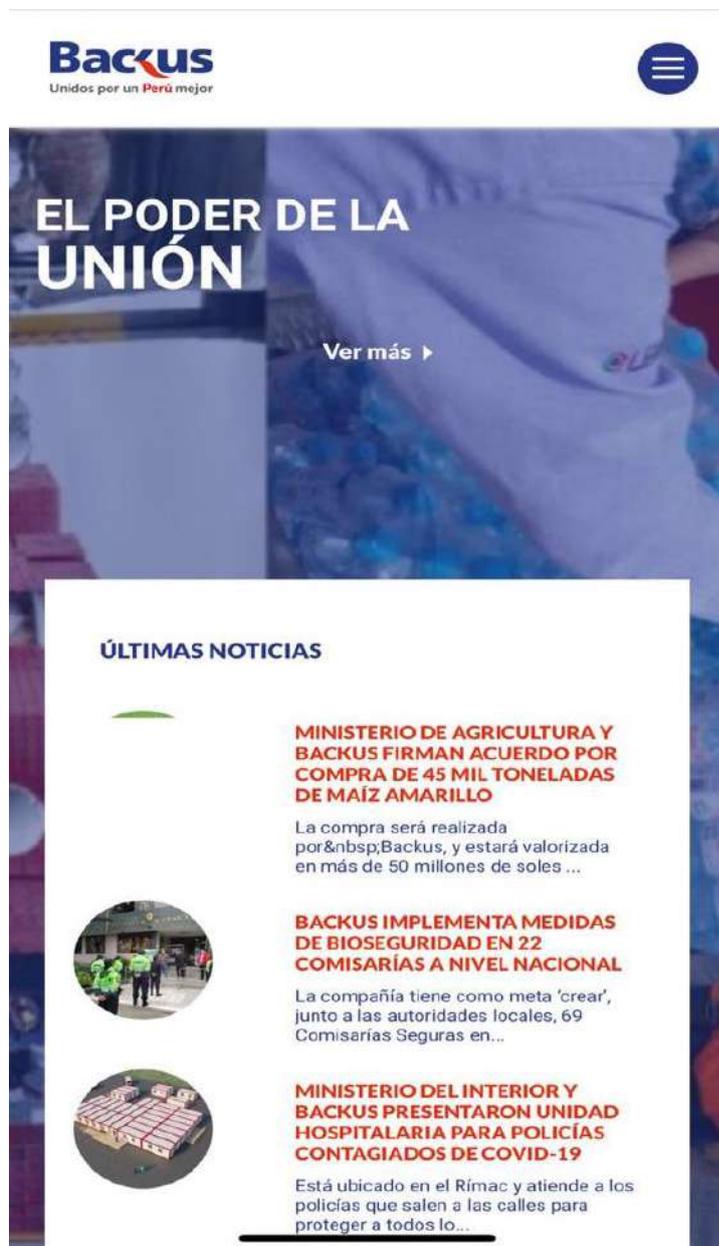
**Anexos**





## Anexo A. Página oficial Backus

### Anexo A - 1. Backus, el poder de la unión



**Backus**  
Unidos por un Perú mejor

EL PODER DE LA UNIÓN

Ver más ▶

**ÚLTIMAS NOTICIAS**

**MINISTERIO DE AGRICULTURA Y BACKUS FIRMAN ACUERDO POR COMPRA DE 45 MIL TONELADAS DE MAÍZ AMARILLO**

La compra será realizada por Backus, y estará valorizada en más de 50 millones de soles...

**BACKUS IMPLEMENTA MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD EN 22 COMISARIAS A NIVEL NACIONAL**

La compañía tiene como meta 'crear', junto a las autoridades locales, 69 Comisarias Seguras en...

**MINISTERIO DEL INTERIOR Y BACKUS PRESENTARON UNIDAD HOSPITALARIA PARA POLICÍAS CONTAGIADOS DE COVID-19**

Está ubicado en el Rímac y atiende a los policías que salen a las calles para proteger a todos lo...

Fuente: <https://www.backus.pe/>