

# Informe de Proyecto de Investigación

| Título del proyecto                                                                                                        | Duración                                 | Lugar de ejecución |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------|
| Identificación de las actividades de TRADE marketing en centros comerciales regionales en un sector de la ciudad de Bogotá | 10 Meses De Febrero De Noviembre De 2019 | Bogotá D.C.        |

| Nombre del Investigador principal | Enlace CvLAC                                                                                                                                                                                                      | Enlace ORCID                                                                              | Enlace Google Académico                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gustavo Riveros Polanía           | <a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001358245">http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001358245</a> | <a href="https://orcid.org/0000-0002-4781-9836">https://orcid.org/0000-0002-4781-9836</a> | <a href="https://scholar.google.es/citations?hl=es&amp;view_op=list_works&amp;authuser=3&amp;gmla=AJsN-F5O8LBpmz4mLLMLnhDgEOQWzVFB-apQM5T40zLtrv6jPvb4ZUkB7rcDrPo9BF_9jlpYn_svtiyq9GzgOtYIzbwXl8rITo_rhw4XHRT9cmr7xaOQghKbDUq8ivtYu7IYLoNaFCN1&amp;user=H8R8IVEAAAAJ">https://scholar.google.es/citations?hl=es&amp;view_op=list_works&amp;authuser=3&amp;gmla=AJsN-F5O8LBpmz4mLLMLnhDgEOQWzVFB-apQM5T40zLtrv6jPvb4ZUkB7rcDrPo9BF_9jlpYn_svtiyq9GzgOtYIzbwXl8rITo_rhw4XHRT9cmr7xaOQghKbDUq8ivtYu7IYLoNaFCN1&amp;user=H8R8IVEAAAAJ</a> |

| División                                          | Facultad             | Programa | Línea activa                                           | Campos de acción | Grupo de investigación |
|---------------------------------------------------|----------------------|----------|--------------------------------------------------------|------------------|------------------------|
| División de Ciencias Administrativas y Económicas | Facultad de Mercadeo | Mercadeo | Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados | Sociedad         | Consumo y mercados     |

| Nombre(s) CO- | Enlace CvLAC | Enlace ORCID | Enlace Google Académico |
|---------------|--------------|--------------|-------------------------|
|---------------|--------------|--------------|-------------------------|

|                             |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                           |                                                                                                                                               |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Investigadores</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                           |                                                                                                                                               |
| James Paul Linero Bocanegra | <a href="http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000748625#datos_generales">http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000748625#datos_generales</a> | <a href="https://orcid.org/0000-0002-5962-6791">https://orcid.org/0000-0002-5962-6791</a> | <a href="https://scholar.google.es/citations?user=BzzD--8AAAAJ&amp;hl=es">https://scholar.google.es/citations?user=BzzD--8AAAAJ&amp;hl=es</a> |

| División                                          | Facultad             | Programa | Línea activa                                           | Campos de acción | Grupo de investigación |
|---------------------------------------------------|----------------------|----------|--------------------------------------------------------|------------------|------------------------|
| División de Ciencias Administrativas y Económicas | Facultad de Mercadeo | Mercadeo | Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados | Sociedad         | Consumo y mercados     |

| Resumen de la propuesta                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Palabras clave                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| La presente investigación, busca conocer la percepción de las relaciones colaborativas entre proveedores y retailers con respecto al Trade Marketing por parte de los administradores de los puntos de ventas de diferentes establecimientos ubicados al interior de algunos centros comerciales categorizados como regionales de un sector de la ciudad Bogotá D.C. Lo anterior se logra a partir de una investigación cualitativa mediante un método hermenéutico con un tipo de estudio exploratorio, que permita describir el conocimiento sobre el trade marketing por parte de los actores de los puntos de venta y la comprensión de las relaciones comerciales generadas entre estos actores así como los valores agregados resultantes de dichas relaciones que conlleven a la construcción de ventajas competitivas duraderas. | Trade marketing, Centros Comerciales Regionales |

| Planteamiento del problema y pregunta de investigación                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| El trade marketing es un concepto nacido en los años 90, frente a una crisis económica del momento, el mercadeo evoluciona hacia la colaboración compartida entre las partes (fabricantes y canales de distribución) y evita la antigua confrontación. (Trade Marketing Castillo |

2000). Se podría decir, que anteriormente existía una ineficacia particular, no dinámica y evolutiva, en cuanto a, la comercialización, efectividad, rentabilidad, trabajo en equipo, costos, estrategias de mercadeo y demás al interior de las relaciones colaborativas de los actores empresariales en Centro Comerciales. De esta manera, la cadena productiva, conformada por proveedores, fabricantes, canales de distribución y consumidores finales, dentro del contexto mercadológico, debe estar planificada a partir de las relaciones colectivas, integrales y de colaboración, para visionar la negociación, transacción e implementación de una ambiciosa estrategia de mercadeo relacional (Restrepo, 2005). Actualmente, la relación de las fuerzas o variables que intervienen, en el proceso de negociación y comercialización entre las relaciones interempresariales, son individuales e independientes (Riveros, 2015). Es decir, el futuro, de manera irreversible no se centra en el poder concebido sobre variables, si no en la colaboración y/o cooperación entre los eslabones o actores de los procesos por medio de estrategias como la de trade marketing. La pregunta es: ¿Cuáles son las actividades de trade marketing en los escenarios de colaboración inter-empresarial existentes en los Centros Comerciales Regionales de la un sector de la ciudad de Bogotá?

| Justificación                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| De acuerdo con Liria (2001) en su obra La revolución comercial, indica que el concepto de trade marketing se identifica de manera confusa y distorsionada en los actores de los canales de distribución. Este desconocimiento evidenciado en la insuficiencia de información relacionada a investigación en esta materia en Colombia, nos presenta una oportunidad para iniciar un constructo teórico y práctico al respecto. Desde esta perspectiva del marketing relacional, se logran identificar grandes debilidades en las estructuras empresariales y sectoriales, que no logran el desarrollo esperado, más aún frente a los desafíos de la economía global. La integración de las cadenas de suministros, requiere que los actores empresariales logren alianzas de colaboración y cooperación para la crear estrategias competitivas (Alburquerque, Dini, & Pérez, 2008). En Colombia, autoridades como la Federación Nacional de Comerciantes – Fenalco que es la entidad competente, no registra investigaciones, informes o artículos desarrollados con relación a las relaciones de trade marketing entre establecimientos comerciales, lo que demuestra la necesidad de avanzar en estos estudios. Así mismo, esta investigación adquiere especial relevancia desde lo curricular del Mercadeo a través de la gestión de los canales de distribución, logística y retail, sumando a las acciones y objetivos de la línea 3 del Plan Integral Multicampus, relativo a la Investigación y proyección social con impacto. Desde allí, el análisis de los fenómenos económicos del contexto del mercadeo, permiten generar valor y aporte a la construcción de nuevo conocimiento a partir de las necesidades y problemáticas del mercado. |

| Objetivo general                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Identificar la aplicación de actividades de trade marketing en los escenarios de colaboración inter-empresarial existentes en los Centros Comerciales Regionales de la un sector de la ciudad de Bogotá. |

| Objetivos específicos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir las actividades de trade marketing llevadas a cabo en las tiendas de los centros comerciales seleccionados.</li> <li>• Conocer las características de los actores empresariales que intervienen en las estrategias de trade marketing dentro de los Centros Comerciales Regionales.</li> <li>• Identificar el valor agregado generado por las estrategias de trade marketing aplicadas en Centros Comerciales Regionales de la ciudad.</li> </ul> |

| Marco teórico                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|
| El archivo adjunto es: Marco Teórico - Proyecto FODEIN 2019 - Trade Marketing.pdf |

| Metodología                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Se plantea una investigación cualitativa, mediante un método hermenéutico, con un estudio de tipo exploratorio, teniendo como base la aplicación de la técnica de entrevista semiestructurada dirigida a administradores de tiendas independientes de los algunos centros comerciales categorizados como regionales de algún sector de la ciudad de Bogotá D.C. Población La información a obtener partirá de entrevistas semiestructuradas a administradores de tiendas independientes en algunos centros comerciales regionales de Bogotá. Muestra Se utilizará muestreo no probabilístico con una muestra por conveniencia de 20 administradores de tiendas independientes en 5 centros comerciales de categoría regional. Técnica y los Instrumento de estudio Se propone la técnica de entrevista semiestructurada con el fin de indagar tres dimensiones o focos de interés: a) escenarios ideales de trade marketing en el comercio al detal, b) características de los actores empresariales dentro de los Centros Comerciales y c) valor agregado generado de las estrategias de trade marketing o guión o formulario de preguntas abiertas. Sistematización de la información El análisis de los datos se llevará a cabo a través del programa Atlas Ti, mediante el análisis de redes semánticas.</p> |

| Resultados esperados             |                                                |          |
|----------------------------------|------------------------------------------------|----------|
| Tipo de producto                 | Detalle                                        | Cantidad |
| Generación de nuevo conocimiento | Artículos de investigación                     | 1        |
|                                  | Libros de investigación                        |          |
|                                  | Capítulos de investigación                     |          |
|                                  | Productos tecnológicos patentados o en proceso |          |
|                                  | Variedades vegetales                           |          |

|                                                       |                                               |   |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---|
| Actividades de investigación, desarrollo e innovación | Productos tecnológicos certificados o validos |   |
|                                                       | Productos empresariales                       |   |
|                                                       | Regulaciones, normas, reglamentos técnicos    |   |
|                                                       | Consultorías científicas y tecnológicas       |   |
|                                                       | Innovación social                             |   |
| Apropiación social del conocimiento                   | Participación ciudadana                       |   |
|                                                       | Transferencia del conocimiento                |   |
|                                                       | Gestión del conocimiento                      |   |
|                                                       | Comunicación del conocimiento                 | 1 |
|                                                       | Circulación del conocimiento especializado    |   |
| Formación de recursos de formación                    | Tesis de doctorado                            |   |
|                                                       | Tesis de maestría                             |   |
|                                                       | Trabajos de grado                             |   |
|                                                       | Proyectos de ID+i con formación               |   |
|                                                       | Apoyo a programas de formación                |   |

**Contribución del proyecto al cumplimiento con la misión institucional**

La investigación propuesta se articula desde la Misión de la Institución, a partir del fortalecimiento de la investigación como una de las funciones sustantivas que permite visibilidad y proyección social aportar soluciones a las problemáticas y a las necesidades de la sociedad y del país desde la disciplina del Marketing en el estudio de la dinámica e interacción de los actores empresariales desde las estrategias de trade marketing.

**Líneas del PIM con las qye vincula el proyecto**

3. Proyección social e investigación pertinentes

**Acciones del Plan General de Desarrollo 2016-2019 con el que se articula el proyecto**

El proyecto se relaciona con la acción 3.4 de la línea 3 del PIM, que tiene por objetivo incrementar la producción investigativa con impacto regional, nacional e internacional, específicamente en la acción del Plan General de Desarrollo 3.4.2, a través de la convocatoria interna FODEIN 2019.

| FODEIN                                |                             |           |           |               |
|---------------------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|---------------|
| Concepto                              | Nombre                      | Escalafón | Horas mes | Total (\$)    |
| Horas Nomina (Investigador Principal) | Gustavo Riveros Polanía     | 4         | 40        | \$ 22.017.200 |
| Horas Nomina (Co-Investigadores)      | James Paul Linero Bocanegra | 2         | 20        | \$ 7.877.400  |

| Concepto              | Descripción                                  | Total (\$) |
|-----------------------|----------------------------------------------|------------|
| Papelería             | Esferos, cuadernos de notas, memoria usb     | \$ 100.000 |
| Fotocopias            | Entrevistas y autorizaciones                 | \$ 20.000  |
| Salidas de campo      | Gastos y Piezas publicitarias de recordación | \$ 700.000 |
| Auxilio de transporte | Movilidad local a centros comerciales        | \$ 100.000 |
| Total FODEIN          | \$ 30.814.600                                |            |

| CONTRAPARTIDA EXTERNA |        |           |           |       |
|-----------------------|--------|-----------|-----------|-------|
| Concepto              | Nombre | Escalafón | Horas mes | Total |
| Horas Nomina          |        |           |           | \$    |

| Concepto                    | Descripción   | Total |
|-----------------------------|---------------|-------|
|                             |               | \$    |
| Total Contrapartida externa | \$            |       |
| TOTAL PROYECTO              | \$ 30.814.600 |       |

| CRONOGRAMA |
|------------|
|------------|

| Actividad                          | Fecha Inicio | Fecha Fin  |
|------------------------------------|--------------|------------|
| Ajustes del Proyecto               | 2019-02-01   | 2019-03-30 |
| Revisión documental                | 2019-02-01   | 2019-04-30 |
| Clasificación y organización       | 2019-03-01   | 2019-04-30 |
| Planeación trabajo de campo        | 2019-04-01   | 2019-05-31 |
| Ejecución trabajo de campo         | 2019-05-01   | 2019-08-30 |
| Tabulación y análisis de los datos | 2019-07-01   | 2019-09-30 |
| Análisis de resultados             | 2019-08-01   | 2019-09-30 |
| Elaboración informe final          | 2019-10-01   | 2019-10-31 |
| Elaboración de artículo científico | 2019-11-01   | 2019-11-30 |

| Posibles evaluadores                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Humberto Martínez Cruz – <a href="mailto:dec.mercadeo@usantotomas.edu.co">dec.mercadeo@usantotomas.edu.co</a> Sara Catalina Forero Molina - <a href="mailto:saraforero@usantotomas.edu.co">saraforero@usantotomas.edu.co</a> |

| Referencia(s)                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Antia, K., & Frazier, G. (2001). The severity of contract enforcement in interfir channel relationships. Journal of Marketing, 65, 67-81.                                                     |
| Batt, P., & Prurchase, S. (2004). Managing collaborations within networks and relationships. Industrial Marketing Manegement(33), 169-174.                                                    |
| Baun, J., Calabrese, T., & Silverman, B. (2000). Don't go it alone: Alliance network composition and starups perfomance in Canadian biotechnology. STRATEGIC MANAGEMENT jOURNAL(21), 267-294. |
| Blankenburg, D., & Eriksson, K. (1999). Creating value through mutual commitment to business network relationships. Strategic Management Journal, 5(20), 467-486.                             |
| Brown, J., Dev, C., & Lee, D. (2000). Managing marketing channel opportunism: The efficacy of alternative governance mechanisms. Journal of Marketing, 2(64), 51-65.                          |
| Chalouin, J. (1992). Les nouveauxfronts de trade marketing. Action Commerciale(118), 16-21.                                                                                                   |

Cooper, M., & Elram, L. (1993). Characteristics of supply chains management and the implications for purchasing and logistics strategy. *International journal of logistics*, 2(4), 20-25.

Dupuis, M., & Tissier-Desbordes, E. (1996). Trade marketing and retailing: a European approach. *Journal of retailing and Consumer Services*, 3(1), 43-51.

Dyer, J. (1996). Specialized supplier networks as a source of competitive advantage: Evidence from auto industry. *Strategic Management Journal*, 17, 271-291.

Dyer, J., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 4(23), 660-679.

El Hedhli, K., Chebat, J.-C., & Sirgy, M. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66, 856-863.

Fornari, D. (1988). Metodologie e strumenti di pianificazioni per le strategie di TM dei produttori di marca. *Commercio*, 28, 155-162.

Ganesan, S. (1993). Negotiating and the nature of channel relationship. *Journal of Marketing Research*, 30, 183-203. Guy, C. (1994). *The retail development process: location, property and planning*. London: Routledge.

Haytko, D., & Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of retailing*(80), 67-83.

Heide, J. (1994). Interorganizational governance in marketing channels. *Journal of Marketing*, 1(58), 71-85.

Johar, J., & Sirgy, M. (1991). Value expressive versus utilitarian advertising appeals: when and why to use which appeal. *Journal of Advertising*(20), 23-33.

Lambert, D., & Cooper, M. (2000). Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*(29), 65-83. Laskey, H., & Nicholls, J. (1992). Management - oriented indices of channel conflict. *Journal of Marketing Channels*, 2, 87-102.

Liria, E. (2001). La revolución comercial. Madrid: McGraw Hill.

Morgan, N., Kaleka, A., & Gooner, R. (2007). Focal supplier opportunism in supermarket retailer category management. *Journal of Operations Management*, 2(25), 512-527.

Pimentel, D., & Oliveira, P. (2010). Collaborative buyer-supplier relationships and downstream information in marketing channels. *Industrial Marketing Management*(39), 221-228.

Powell, W., Koput, K., & Smith-Doerr, L. (1996). Inter-organizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41, 115-145.

Rabaneé, F., Ramaseshan, B., Wu, C., & Vinden, A. (2012). Effects of store on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*(19), 271-278.

Restrepo, M. L. (2005). El mercadeo relacional observado en la práctica empresarial de la Pymes. Bogotá, Colombia. Riveros, G. (2015). *Marketing Logístico*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Rosenberg, L., & Stern, L. (1971). Conflict measurement in the distribution channel. *Journal of Marketing Research*, 437-442.

Sirgy, M., & Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Academic Marketing Science*, 3(13), 265-291.

Stern, L., & El Ansary, A. (1980). Distribution channels as political economies: a framework for comparative analysis. *Journal of Marketing*, 44, 52-64. Tauber, E. (1972). Why the people shop? *Marketing*, 9, 36-46.

Thill, E., & Baroux, C. (1983). *Un pavé dans la marque*. Flammarion, Paris. Wathne, K., & Heide, J. (2004). Relationship governance in a supply chain network. *Journal of Marketing*(68), 73-89.

Williamson, O. (1985). *The economics institutions of capitalism*. New York: The Free Press.

Zhou, Y., Zhang, X., Zhuang, G., & Zhou, N. (2015). Relational norms and collaborative activities: Roles in reducing opportunism in marketing channels. Industrial Marketing Management(46), 147-159.

| Documentos adjuntos |                |    |       |         |              |     |        |                 |  |
|---------------------|----------------|----|-------|---------|--------------|-----|--------|-----------------|--|
| Carta               | aval           | de | grupo | Gustavo | Acta         | 004 | Comité | Investigaciones |  |
| Rivero              | strademark.pdf |    |       |         | Mercadeo.pdf |     |        |                 |  |