

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC



Decanato de ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de mercadeo

**Implementación de las Estrategias de Trade Marketing
para los Canales Alternos, en las Empresas de
Telecomunicaciones en Santo Domingo, Rep. Dom.,
2011.**

CASO: TRICOM

Sustentantes:

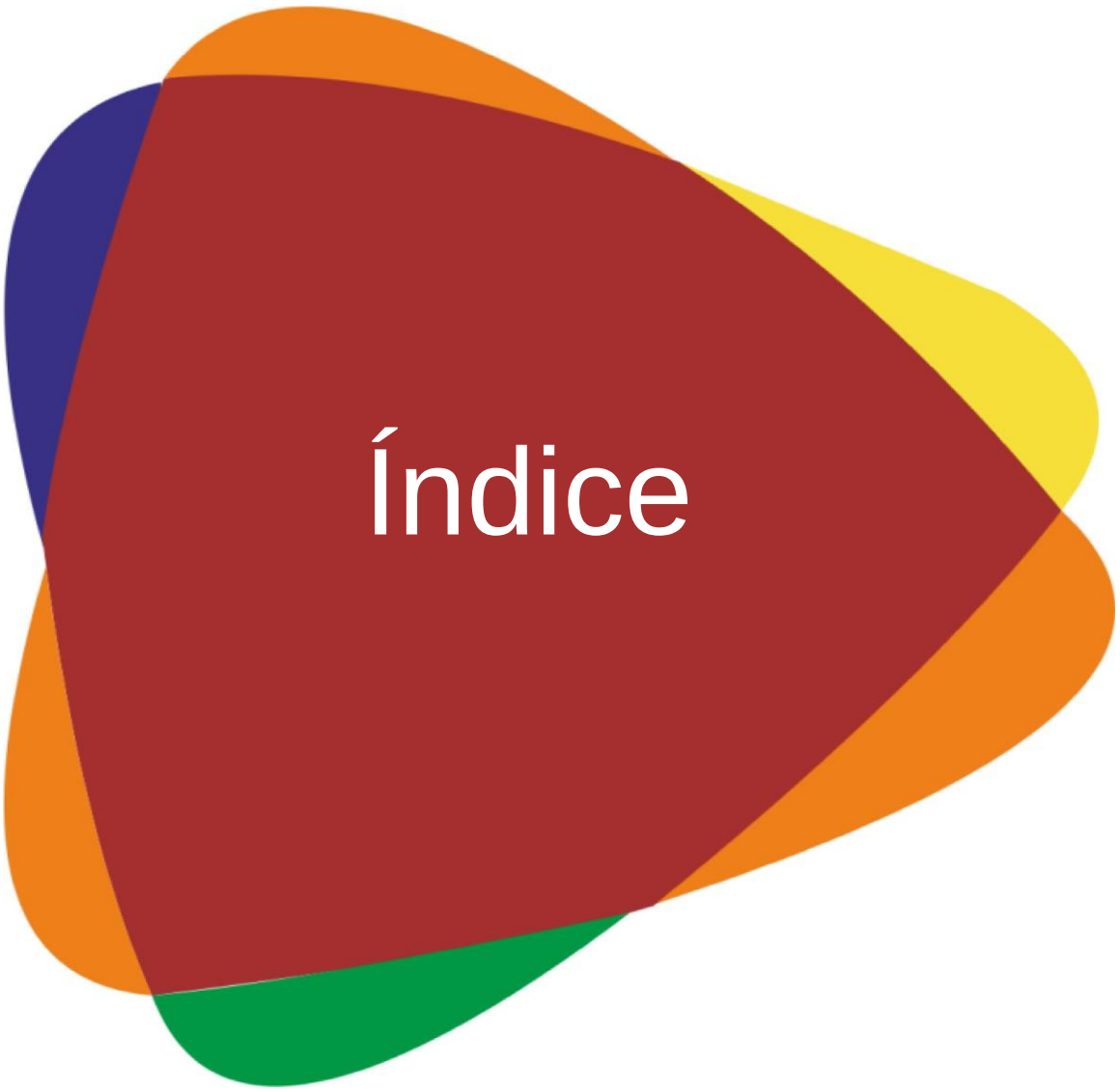
Francisco Ciriaco García Wessin	04-1772
Greicy Montilla Mejía	05-1555

Asesores:

Lic. Anthony Caraballo
Lic. Wilson Pou

Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia.

Santo Domingo, D.N.
Agosto, 2011



Índice

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1	Concepto de Trade Marketing	13
1.2	Fundamentos del Trade Marketing	14
1.3	Objetivos, función y procesos del Trade Marketing	16
1.4	Perfil de Trade Marketing Manager.....	16

CAPÍTULO II:

TRADE MARKETING: CASO TRICOM

2.1	Estructura del Departamento Trade Marketing, Caso TRICOM.....	19
2.2	Empresa: Caso Tricom, Misión, Visión, Valores	20
2.3	Papel del Trade Marketing en Tricom	22
2.4	Situación de los canales alternos	23
2.5	Levantamiento de Información.....	28

CAPÍTULO III:

PROPUESTA DEL TRADE EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES:

CASO TRICOM

3.1	Estrategias del Trade Marketing: Caso Tricom	32
3.2	Desarrollo de Un plan de visibilidad	33
3.3	Adiestramiento de Personal.....	42
3.4	Acuerdo Comerciales entre Canales y Tricom.....	43

CAPÍTULO IV:

BENEFICIOS ESPERADOS

4.1	Beneficios Tangibles.....	47
4.2	Beneficios Intangibles.....	47
4.3	Pronósticos.....	47
4.4	Presupuestos.....	49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS



Dedicatorias

DEDICATORIAS

Durante este tiempo, buenos y malos momentos ayudaron a fortalecer mi personalidad, me brindaron una perspectiva de la vida mucho más amplia y a crecer como persona. Al lograr esta meta en mi vida hay 3 personas que dedico este trabajo que siempre estuvieron conmigo apoyándome, evitando que desfalleciera en el camino.

A **Dios**... Gracias porque en todo este tiempo me brindo la oportunidad de avanzar a una nueva etapa de la vida, por ayudarme a seguir adelante a pesar los obstáculos del camino, gracias Papa Dios a tu infinito amor y tus bendiciones que día a día me fortalecen y me permiten ser una mejor persona que busca la superación y el logro de las metas.

A **mí familia.....papi** Leonel Montilla S. y Mami Grecia Mejía por su gran esfuerzo y ser ejemplo de superación, por hacer de mi una mejor persona, gracias a los buenos a y malos momentos porque siempre me hicieron aprender de ellos. Ustedes han sido modelo de amor familiar, superación que a largo del tiempo han sabido mantener hoy les digo Gracias y que los AMO.

Grecia Montilla

DEDICATORIAS

Esta, es la evidencia de que he culminado una etapa, la cual considero que será inolvidable en mi vida, ya que todo lo aprendido será esencial para el desarrollo de mí persona como profesional y ente social, es por esto que quiero dedicar este trabajo a aquellos que siempre estuvieron ahí cuando los necesite y que su apoyo siempre fue incondicional.

A **Dios**, porque ha sido mi confidente, mi guía y mi soporte en todos estos años, al cual le agradezco mis logros y mis fracasos, porque de todos he aprendido y me han fortalecido. A ti te la dedico, ¡Gracias Papa!

A mi Madre **Yude** y a mi Padre **Francisco**, por siempre estar pendiente de mis necesidades, por ayudarme sin importar que estuviera pasando, por enseñarme la fuerza y el valor que tiene una familia unida, por todas las veces que me cuestionaron ¿Cuántas Materias te Faltan?, esto y muchas cosas más, sin duda fueron lo que me impulsaron a lograr esta meta. Son el mejor regalo que Dios me ha dado, siempre estaré orgulloso de ustedes.



A mi hermano **Rafael**, que ha sido mi soporte y mi ayuda en muchos aspectos de mi vida, te agradezco que siempre estés ahí cuando te necesito, gracias por dar tu parecer de mis acciones (aunque sea a través de mami), son muy valiosos para mí.

A mi Abuelo **Rafael** y a mi Abuela **Emma**, los cuales amo con todo mi corazón, a Papa por su preocupación por que lograra esta meta y por toda la ayuda que me brindaste ¡eres el mejor!, a mamá por todas esas noches que me espero hasta tarde y por todo lo que te preocupas por mí.

A **Mama Tata**, por todas sus oraciones, sé que sin ellas las cosas se me hubieran hecho muy difíciles.

A **Liliana**, porque cuando llegaste le diste un giro de trescientos sesenta grados a mi vida, me enfocaste, me ayudaste a ver las cosas con más claridad y has sido mi empuje en todo este tiempo. En la construcción de mi carrera has sido una pieza principal, ¡Te amo!

A mi tío y padrino **Miguelito**, por servirme de guía, consejero y apoyo todo este tiempo, gracias por preocuparte por mí, en todos los momentos de mi vida.



A mis amigos y hermanos: **Víctor González, Alberto Álvarez y José Manuel Magadán**, que aunque no compartamos la misma sangre, el sentimiento y aprecio es el mismo.

Francisco García



Agradecimientos



AGRADECIMIENTOS

A Dios, en primer lugar por habérmelo dado todo.

A mis padres, por el seguimiento arduo que me dieron en todo este trayecto, por su interés de en que me desarrollara en el ámbito laboral y profesional

A Liliana, porque siempre me apoyaste en todos los proyectos en que necesite de tu ayuda.

A todos los profesores, que me ayudaron a mi desarrollo profesional, en especial a Mariela Fermín, Juan Mejía, Wilson Pou.

A mis supervisores de Tricom, en todo lo largo de mi carrera, en especial a Doña Satcha Aguiar, Wellington Oliva, Irene Lugo, Bacilio Gómez y Joan Núñez porque cuando necesitaba de ustedes siempre fue afirmativa su respuesta.

A Tía Oneida Polanco y Katia Ortiz, por ser las responsable de mis inicios en el campo laboral, Gracias por confiar en mí.



A los parceritos: Greicy Montilla, Raynel Vásquez y Wilbia Soto, porque juntos fuimos un equipo insuperable, espero que esta amistad nunca se pierda.

A mi compañera Greicy Montilla, porque Juntos pudimos culminar con este gran reto.

A toma mi familia, porque de una u otra forma siempre han estado ahí, fortaleciéndome y ayudándome en todo el trayecto de mi carrera, así como también de enseñarme lo importante y todo lo que se puede lograr cuando una familia es unida.

A Doña Ángela, Don Feliz, Mirely, Mónica y Alexys, por acogerme en su Familia y hacerme sentir parte de ella.

A mis compañeros de Trabajo, que siempre estuvieron dispuestos a cederme sus horarios para que yo pudiera cumplir con las clases, en especial a Samuel Torres, Luis Castillo, Eduardo Araujo, Elba Soriano.

Francisco García

AGRADECIMIENTOS

En la vida, Dios nos ha dado la oportunidad de ser agradecidos por lo que recibimos y por lo que somos por esto quiero mencionar a personas que han contribuido con el crecimiento de mi carrera profesional.

A Dios por permitir disfrutar esta nueva etapa de mi vida y bendecirme día a día con su infinito Amor.

A Papi y Mami por su gran esfuerzo en hacer de mí una mejor persona, que pueda superarse y poder ser al igual que ellos un gran ejemplo para la familia Mejía Montilla.

A mis Hermanos Leonel y Leony son el regalo de mis padres y de Dios, quienes me han soportado toda la vida, en cada momento por más difícil siempre están ahí, los Quiero.

A mi abuelo Negro Mejía, aunque no estés quiero agradecerte porque aun vives en Nuestros Corazones por ser un Amor, un ejemplo seguir para tus nietos, un hombre trabajador, alegre, porque tus acciones te definían como eras, esto es Para Ti



A Franklin Marcelino, eres quien Dios ha puesto en el camino para lograr esta trayectoria de éxitos, gracias mi amor hoy día eres parte de este logro. (Mi tutú)

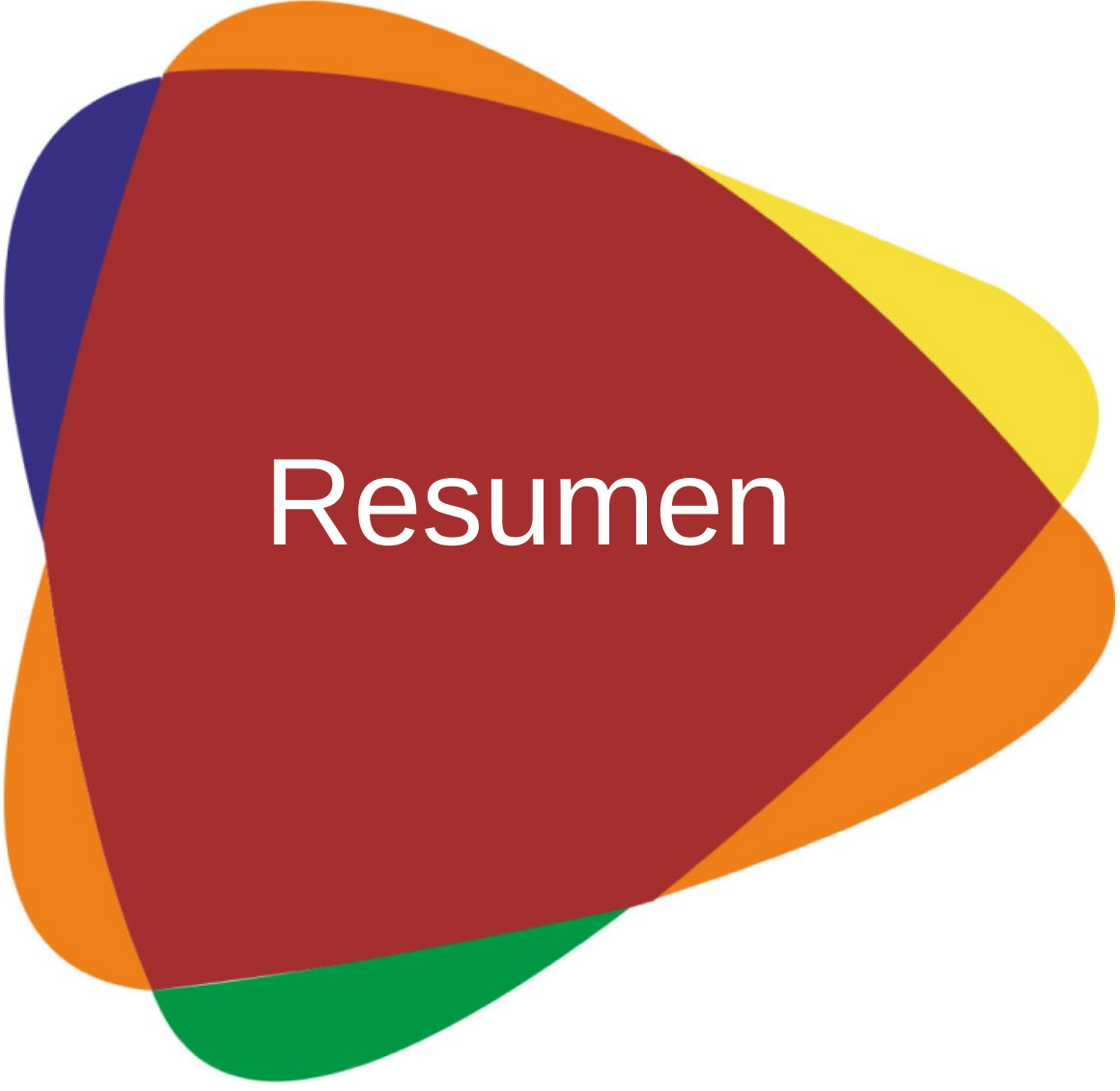
Gracias a mis Tíos Wilson Montilla, Gregorio Mejía y familia por contar con ustedes y confiar en mí y formar parte de este crecimiento.

A mis Amigos gracias a ustedes mis Parceritos: Wilbia Soto, Raynel Elias, Francisco García lo hemos logrado y estoy feliz de contar con ustedes, gracias porque juntos lo alcanzamos.

Francisco García mi compañero de monográfico por soportarme y creer en mi.

Gracias a Isabel Gutiérrez por creer y apostar a mi, eres una persona especial que Dios ha puesto en mi camino, gracias por permitirme ser parte de ti, Te Quiero.

Greicy Montilla



Resumen

RESUMEN

Actualmente las empresas de telecomunicaciones compiten de forma predictiva en lo que a las estrategias de mercadeo se refiere. Hoy en día la empresa TRICOM, solo basa sus tácticas de ventas en promociones y publicidad, olvidándose de ser agresivos en estrategias de negocios que logren el impacto en el punto de venta, esta problemática nos lleva a elaborar un plan estratégico que componga actividades y tácticas que estén adecuadas a los canales alternos y que hagan el aumento significativo en los resultados de ventas, beneficiando con esto tanto al canal como a la empresa TRICOM.

Para obtener la efectividad de este plan, implementaremos Planes de Rappel y Visibilidad, en el caso primero ofreceremos un 15% en el aumento de las comisiones actuales y en el segundo aplicaremos cambios en la estructura, para mejorar la imagen y así provocar que el canal hale la mayor cantidad personas.



Introducción

INTRODUCCIÓN

La Empresa Tricom al igual que las demás empresas de Telecomunicaciones, han tenido a través de los años un actuar predictivo en lo que se refiere a las estrategias de marketing, implementando estrategias pasivas, basadas en el accionar de su competencia y dejando lejos la innovación e implementación de nuevas tácticas que permitan a la empresa un mejor desarrollo.

Las empresas de consumo masivo han utilizado el Trade Marketing, como su herramienta principal, para el desarrollo de cualquier campaña que se cree a lo interno de la empresa, a diferencia de las empresas de servicios que siguen implementando los métodos tradicionales, provocando lejos del incremento un estancamiento en las ventas. Por tal razón y tomando el caso que nos ocupa, desarrollaremos mediante el Trade Marketing, estrategias agresivas, que vallan adaptadas a los canales alternos de Tricom.

Estas estrategias serán elaboradas de la mano de la empresa y de los mismos canales en que se implementaran, buscando con esto el beneficio de ambas partes. Utilizaremos herramientas como entrevistas y análisis situacional de los canales de venta, para poder definir la situación actual.



Entre las estrategias a implementar están el desarrollo de un Plan Rappel con el canal, un plan de visibilidad y el manejo de nuevas tácticas para el manejo de los clientes con el personal de los canales.



Capitulo I

Marco Teórico

1.1 Concepto de Trade Marketing

Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

El Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

1.2 Fundamentos del Trade Marketing

Los fundamentos del Trade son diversos y se adaptan según la situación del mercado y la circunstancia en que se encuentre el producto, por lo tanto se basan en lo siguiente:

- Lograr la meta de llegar al mercado con nuestros productos,
- Ser la elección de los consumidores y ampliar nuestra participación en el mercado
- Para poder vender resulta fundamental aplicar diplomacias que tengan como objetivo ver al punto de venta como un socio y no como un competidor y para alcanzar este objetivo debemos convertir al canal en un socio.
- Apoyo constante de la dirección general a esta función
- Poseer la tecnología suficiente para colaborar con los clientes de canal y ofrecer un valor añadido
- Manejar de forma adecuada las perspectivas de marketing-comercial
- Delimitación clara de los objetivos y ámbitos de actuación del trade dentro de marketing y comercial
- Integración total del Trade marketing en los procesos y cadena de valor de la organización
- Cambio de mentalidad y cultura en la organización
- Existencia de un KAM

- Alineamiento de las unidades de servicio o apoyo con las primarias
- Conocimiento adecuado del mercado de la distribución de los sistemas de valor
- Existencia en el cliente de canal de la figura del Category management
- Sector preparado para el desarrollo de Trade marketing
- Apuesta decidida en el fabricante por el Trade para tener un equilibrio de poder con el distribuidor y ofrecer valores añadidos
- Confianza mutua entre fabricante-distribuidor y trabajo a medio-largo plazo
- Espíritu de colaboración
- Agilidad y flexibilidad para cambiar procesos y forma de trabajo
- Para finalizar, recordar que el trade marketing es una disciplina que se va imponiendo poco a poco en todos los sectores y que su implantación debe ser ajustada a las necesidades que tenga el sector, y a los objetivos y estrategias de cada organización¹.

1.3 Objetivos, función y procesos del Trade Marketing

El objetivo del "Trade marketing" - según Jan Jacques Lambin - es tratar al distribuidor como un cliente intermedio, no como un competidor, ni incluso como un compañero de canal de distribución.

¹ Estrategia, Management, Marketing estratégico, Marketing Operativo > Trade Marketing. Cuando el distribuidor se convierte en nuestro aliado

Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor y compatibilizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising. Mejorar la rotación en el punto de venta. Generar tráfico en el establecimiento. Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

Funciones de los responsables de Trade Marketing

- Definir aspectos de animación del punto de venta.
- Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
- Definir promociones para los clientes y distribuidores.
- Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
- Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.
- Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes y los principales competidores, así como también para las motivar a los consumidores.

1.4 Perfil de Trade Marketing Manager

Evidentemente, para este tipo de puestos se requieren perfiles con conocimiento tanto de marketing como comercial. Por una parte debe tener experiencia y sólida formación en gestión del punto de venta, de categorías y de ECR desde el

punto de vista de marketing, para poder aportar una visión estratégica y elevada con perspectiva a medio plazo y además, debe tener la visión comercial para comprender el punto de vista y las necesidades del KAM.

Normalmente es preferible que sean personas que tienen formación o experiencia muy importante en marketing y han trabajado en comercial en los últimos tiempos.

Esto es así porque si el perfil de marketing no es sólido, la deriva del Trade marketing será la de convertirse en una extensión del KAM, al servicio de este y sin una visión clara ni una perspectiva de trabajo diferencial a medio plazo.

Por otra parte, si no tiene experiencia comercial positiva, el Trade marketing no acabará de consolidarse y se convertirá en un ente independiente y desconectado de las necesidades del KAM y del cliente de canal².

² Cuando el distribuidor se convierte en nuestro aliado www.wordpress.com, Octubre 2007.



Capítulo II

Trade Marketing: Caso Tricom

2.1 Estructura del Departamento Trade Marketing: Caso Tricom

Actualmente la empresa Tricom Dominicana no consta con una estructura de departamento de Trade, por lo cual basa sus estrategias de ventas en los departamentos de promoción y publicidad.

Esto se ha convertido en una piedra en el camino para el desarrollo y visión hacia futuro de la empresa. Es por tal razón que el desarrollo de una propuesta basada en estrategias y tácticas de Trade Marketing, se puede convertir en el “Buque Insignia” a la hora de hablar de marketing en la empresa.

La aplicación del Trade Marketing al sector servicio debe tener en cuenta que dicho sector no debe tratarse de la misma forma en que se aplica a un canal de producto masivo, ya que la aplicación del mismo por sus características inherentes de intangibilidad y de inseparabilidad de su producción y consumo conlleva otros aspectos y puntos, que deben aplicarse en los canales de servicios o canales alternos

Es por esto que la aplicación de este mecanismo en el punto de venta para una empresa de servicios, debe ser basándonos en un análisis en el terreno, previo a que se determine de manera correcta los puntos débiles que existen para así plantear las posibles soluciones.



2.2 Empresa: Caso Tricom, Misión, Visión, Valores

Historia:

En Tricom nos sentimos orgullosos de ser la única empresa dominicana de telecomunicaciones en ofrecer soluciones de voz, conectividad y entretenimiento. Por eso vivimos cada día ese espíritu emprendedor que nos impulsa a lograr grandes cosas.

Nos caracterizamos por introducir servicios que han revolucionado la forma en que los dominicanos se comunican con sus seres queridos, siempre con opciones accesibles y variadas. Trabajamos en base a una fuerte cultura empresarial que se apoya en el dinamismo de su equipo humano, buscando siempre ofrecer experiencias memorables a todos nuestros usuarios.

Marca

Nuestra identidad representa quiénes somos y en qué creemos. El cliente como un ser humano es el centro de nuestra cultura corporativa. Somos una empresa revolucionaria. Somos una voz.

Visión

Conformar un mundo donde todos están cerca para compartir emociones e información.



Misión

Tricom es el medio que acerca a los usuarios con su mundo a través de un excelente servicio, desarrollando relaciones excepcionales con ellos.

Valores

Emprendedor:

Somos atrevidos, activos, decididos, dispuestos, de iniciativa y resueltos. Abrimos brecha, nos lanzamos y organizamos.

Humano:

El cliente percibe que lo más importante para nosotros es él/ella a través de nuestro servicio. El cliente es nuestra razón de ser.

Accesible:

Siempre estamos a la disposición, somos cercanos. Nuestros clientes obtienen valor por su dinero. Es fácil obtener y pagar nuestros servicios, a través de nuestra red de canales de distribución.

Ágil:

Resolvemos con facilidad y rapidez cualquier situación; la practicidad es nuestra mejor herramienta. Nos mantenemos activos todo el tiempo.

2.3 Papel del Trade Marketing en Tricom

Las estrategias dentro del Trade son diversas y van acorde a las necesidades de la empresa, por lo tanto entendemos que el rol fundamental que debe desarrollarse en el departamento de Trade de Tricom, son los siguientes:

✓ **La selección de un Personal Técnico adecuado**

Se requiere de una fuerza laboral completamente entrenada y en especial motivada hacia el servicio. Para que los clientes puedan adquirir nuestros servicios en los canales sin sentirse desapercibido en los mismos, creando esto lealtad mediante vendedores amables y conocedores de cada uno de los servicios.

Por esto se implementarán talleres y cursos que vallan dirigidos desde lo interno de la empresa hacia los recursos que dan la cara en los canales. Buscando con esto que la tácticas establecidas por la empresa se apliquen con la mayor efectividad posible.

✓ **Adecuada presentación de los servicios**

Bien sabemos que es cierto que la decisión de compra en un mayor porcentaje se toma en el punto de venta, por lo cual las condiciones de estructura y presentación de los productos, juegan un papel primordial en el desarrollo de las

ventas en un determinado canal. Es por esto que se desarrollaremos estrategias agresivas que persigan destacar el producto, tomando en cuenta la circunstancias mercadológicas actuales de la empresa y las situaciones y necesidades en los canales de Tricom.

✓ **Mejoras en la estructura física de los canales**

Este punto es muy relevante en los que respecta a la visibilidad de la empresa hacia nuestros clientes, ya que de esto depende, que cuando el cliente visite uno de nuestros canales su sentir sea de que ha llegado a un centro de soluciones, provocando esto fidelidad en el cliente, punto importante en una empresa de servicios como la nuestra.

2.4 Situación de los Canales Alternos

Beneficios Actuales de los Distribuidores Autorizados

- Respeto de los territorios de ventas y zonas de influencia de los puntos de ventas de nuestros socios.
- Facilidad en la colocación de productos basado en el liderazgo de los producto de cable –internet y servicios telefónicos fijos.
- La más alta comisión en productos móviles prepago del mercado.
- Entrenamiento al personal que labora en su negocio sobre el manejo del sistema de activaciones y conocimiento del negocio.

- Amplia cartera de clientes a los cuales se les recibe el pago de servicios.
- Apoyo promocional para generación de actividades
- Instalación de una línea de negocio gratis para llamadas Tricom-Tricom.
- Instalación de un servicio móvil con un plan exclusivo de distribuidor autorizado.

Esquemas de comisión Mayo 24, 2011

✓ Esquema comisión actual servicios fijos

Recuadro 1.1

Descripción	A	B	C
Internet banda ancha	15	20	25
Cable	15	20	25
Líneas	6	8	10
Detalle comisión de acuerdo escala			
<A	>=A y =B y <C	>=C
\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00

Observaciones

En el recuadro 1.1 detallan los beneficios que el canal obtendrá por la activación de nuevos servicios, estos están clasificados en tres clases o tipos A, B y C, y se detallaran de la siguiente forma:

- ✓ En la categoría A, se pagara RD\$ 500, por cada Activación de Internet, Telecable y Líneas.
- ✓ Entre las categorías A y B, se pagara RD\$ 600, por cada activación de Internet, Telecable y Líneas.
- ✓ Entre las Categorías B y C, se pagara RD\$ 700, por cada activación de Internet, Telecable y Líneas.
- ✓ En las categorías mayor o igual que C, se pagara RD\$ 800, activación de Internet, Telecable y Líneas.

✓ **Esquema de comisión actual plan Móvil prepago**
Recuadro 1.2

	<u>Esquema Comisión Activaciones Prepagos</u>		
	Rango	Efectivo	Acumulado
	\$220 - \$499	\$150.00	\$150.00
	\$500 - \$749	\$100.00	\$250.00
	\$750 - \$999	\$250.00	\$500.00
	\$1,000 - \$1,499	\$200.00	\$700.00
	\$1,500 - \$1,999	\$150.00	\$850.00
	\$2,000 -	\$100.00	\$950.00
	<u>Bonos por permanencia</u>		
	9 Meses		\$50.00
	12 Meses		\$150.00

Observaciones

En el recuadro 1.2, se verifican dos rangos de comisión por la activación de móviles prepago, el primero se pagara dependiendo del monto en que se recargué el servicio y el segundo por la permanencia que tenga el servicio, al cumplir 9 y 12 meses.

Características:

- Sin requisitos, sin renta mensual, sin factura, activación gratis.

Beneficios:

- Habla gratis noches y fines de semana
- Facturación al segundo.
- 50 % de descuento toda la semana a destinos diferentes.
- Beneficio 5X10

✓ Esquema de comisión actual planes móviles flexibles

Recuadro 1.3

Planes Flex	
Minutos	Comisión
25	\$ 350.00
50	\$ 600.00

100	\$ 600.00
200	\$ 600.00
350	\$ 1,400.00
700	\$ 1,400.00

Observación:

En el recuadro 1.3 se detallan los rangos de comisiones en pesos según la cantidad de minutos dentro del Plan Flex.

Celflex

Es un servicio que ofrece la oportunidad de elegir como utilizar tu presupuesto. Con este servicio puedes elegir entre seis planes, pagas un monto fijo mensual y utilizas tu balance como prefieras para llamadas a móviles, nacionales o larga distancia internacional.

✓ Esquema de comisión actual estafetas de pago

Recuadro 1.4

QTY de pagos	Comisión X pagos recibidos
001-150	RD\$ 6.00
151-400	RD\$ 8.00
401-5000	RD\$ 9.00
5001-7000	RD\$ 12.00
7001.....	RD\$ 14.00

Observaciones:

En el recuadro 1.4 se detallan las comisiones que se pagaran por la cantidad de cobros recibidos que tenga el canal en un mes. Por ejemplo en el caso de 001-150 pagos, se le realizara un pago de RD\$ 6.00 por cada cliente.

Puntos que Incluye

- Acceso al sistema de cobros vía web.
- Incluye el pagos de todos los servicios del grupo (Tricom, Telecable)

Requisitos

- Completar el formulario de solicitud de distribuidor autorizado
 - Dos referencias bancarias (Por escrito).
 - Dos referencias Comerciales (Por escrito)
 - Copia estatutos de su compañía y certificado registro RNC.
- ✓ Formulario de Solicitud (Ver anexo, detalle Formulario)

2.5 Levantamiento de Información

Para la recopilación de datos realizaremos una entrevista puntual con uno de los principales propietarios de cadena de canal, el cual maneja puntos de ventas ubicados en las principales tiendas de autoservicio a nivel del Distrito Nacional,

que es nuestro espacio geográfico de estudio, entre las localidades que posee este canal se encuentran las siguientes: La Sirena Churchill, la Sirena Luperón, La Sirena San Isidro, Sucursal Herrera y Americana Departamentos sucursal John F. Kennedy.

La entrevista fue realizada al canal CELULAR SEND, en la persona del Sr. Jorge Galán propietario y administrador de esta cadena.

Conclusiones de la Entrevista

Basándonos en la entrevista que sostuvimos con el Sr. Jorge Galán, reunimos diversas conclusiones sobre la situación en que se encuentra los canales de Tricom. Entre estas, podríamos presentar las siguientes:

- **Acercamiento de la empresa hacia el canal**

Mediante el análisis realizado, encontramos que la relación actual que existe entre el canal y Tricom, es muy distante ya que básicamente solo se está basando en las propuestas que hace el canal hacia la empresa.

- **Apoyo en las Inversiones de Equipos Móviles**

Aunque el mercado que persigue la empresa actualmente no es el de móviles, sino el de Telecable e Internet ADSL, este no deja de ser importante, ya que representa una buena fuente de ingresos para los canales.



Un punto Importante que debe tomar en cuenta la empresa es la realización de acuerdos comerciales con suplidores de equipos móviles, para lograr abaratarle los costos a los canales, así como también la obtención de equipos que sean más atractivos para el mercado.



Capitulo III

Propuesta del Trade en las empresas de
Telecomunicaciones: Caso Tricom

3.1 Estrategias de Trade Marketing: Caso Tricom

El Trade marketing desarrollara actividades para sus clientes junto con el departamento de ventas y mercadeo, actividades acorde con los objetivos planteados como principales actividades a desarrollar se pueden citar:

- Dar apoyo y soporte al departamento de ventas en el diseño.
- Elaborar e implementar actividades diseñadas a la medida para los canales de distribución
- Transformar los planes de las marcas en programas de negocios específicos para el canal
- Elaborar materiales promocionales que sean mas agresivos y creativos para el canal de distribución.
- Accesorio en el manejo de espacios.
- Dar seguimiento al desarrollo y crecimiento de clientes.
- Diseñar e implementar programas promocionales al comercio, integradas, con las promociones al consumidor.
- Realizar actividades motivacionales a la fuerza de venta y planes de compensación efectiva.
- Elaborar planes de crecimiento para los distintos canales de distribución, principalmente para los que representan mayor beneficio para la empresa.

- Introducir Nuestros Servicios de Telecable e Internet ADSL, logrando así que los canales puedan manejar la cartera de servicios completa.

3.2 Desarrollo de un Plan de Visibilidad

Para lograr una buena promoción de ventas, es necesario realizar un conglomerado de acciones, que provoquen movimiento en el punto de venta. Si las mercancías se han colocado atendiendo a los factores que inciden en las ventas. Pudiera tratarse de mercancías de ventas por motivación cuya realización se origina por el impacto que produce su presencia, debiéndose exhibir en las áreas de gran movimiento, como la entrada de la tienda o pasillos que conducen a pisos superiores, por donde los clientes tengan que pasar a la entrada y salida de la misma.

Las mercancías de venta por demanda son las que en un momento determinado presentan gran atracción y el consumidor sale en su búsqueda, debiéndose exhibir en zonas alejadas de la entrada y de poca circulación, para evitar aglomeraciones de clientes que obstaculicen el buen funcionamiento de la tienda o departamento y aprovechar mejor las áreas de poca circulación, además permite que el consumidor en su recorrido, pueda observar artículos que necesite y obtener estas ventas.

Estrategias a Desarrollar mediante el Plan de Visibilidad en el canal

- ✓ Instalación de Televisores Plasma, mediante los cuales se pondrán anuncios de la temporada
- ✓ Colocación de Bajantes
- ✓ Entrega de Flyers, en los canales
- ✓ Cambio de Mobiliario, con esto se busca que el cliente se sienta como en casa, proyectando esta misma imagen en todos los canales.

Beneficios por la Implementación del Plan de Visibilidad

- ✓ La marca y por lo tanto los servicios, están expuestos a mayor cantidad de personas.
- ✓ Mientras más puntos de Servicios Tenemos, existen más oportunidades de captar nuevos clientes y hacer oposición a la competencia
- ✓ Con el apoyo a los canales, estamos yendo hacia el tráfico de personas y no esperando a que ellos vengan

Tomando en cuenta los puntos antes citados hemos elaborado un plan de visibilidad, adecuado a toda nuestra cartera de servicios, el cual lograra que el cliente viva la experiencia del servicio en el punto de venta, provocando de esta forma un aumento considerable en las ventas del canal. Estos cambios los podemos percibir en las imágenes siguientes, en donde se detalla la situación actual y la propuesta:



Fuera de aquí
nada se vive mejor

Estructura Actual





Fuera de aquí
nada se vive mejor

Estructura Propuesta





Fuera de aquí
nada se vive mejor

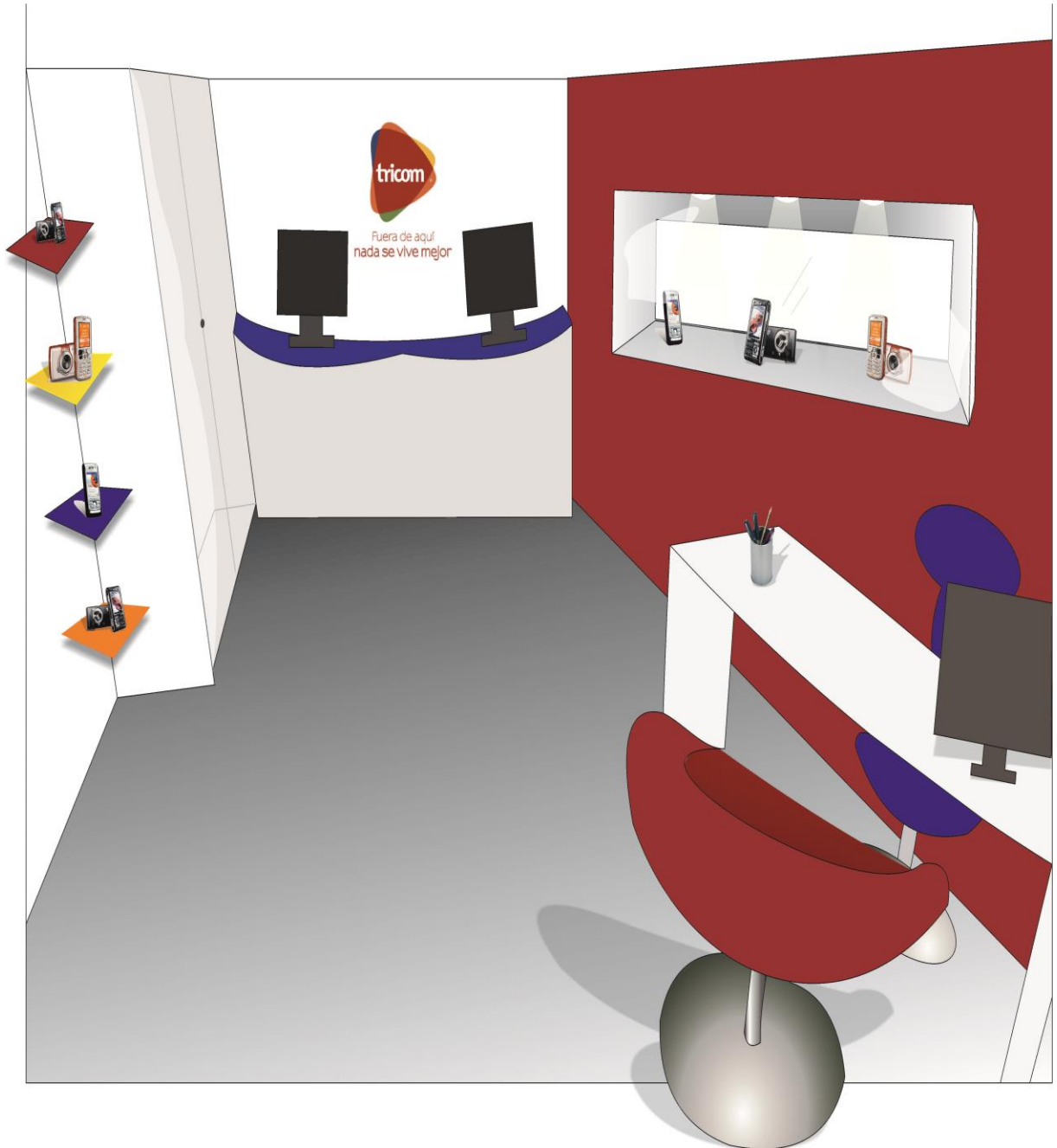
Estructura Actual





Fuera de aquí
nada se vive mejor

Estructura Propuesta





Fuera de aquí
nada se vive mejor

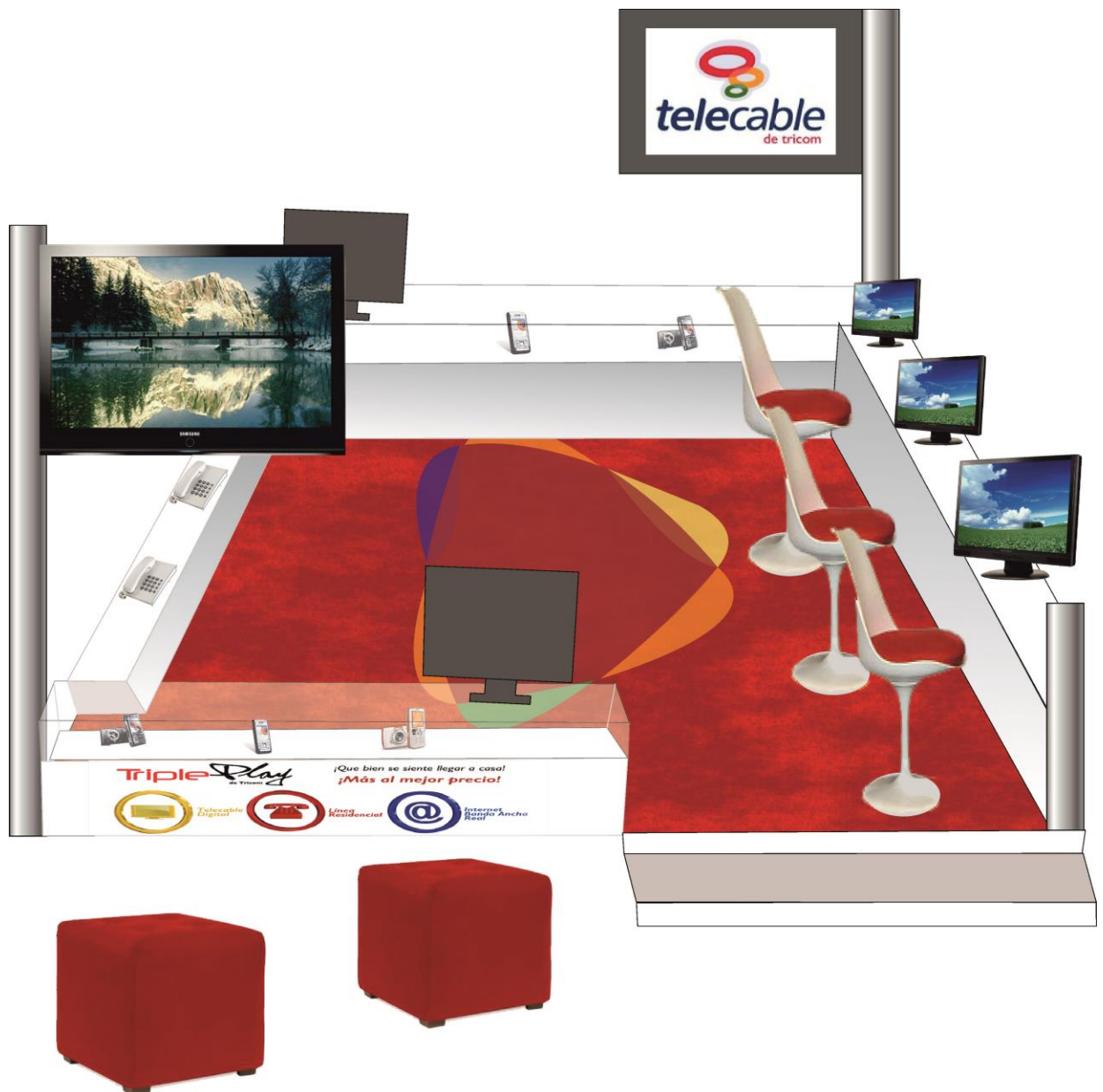
Estructura Actual





Fuera de aquí
nada se vive mejor

Estructura Propuesta



Diseño de Flyers Propuesto



¡Fuera de aquí, nada se vive mejor!

Moviles



Obtén más valor por tu dinero, disfruta de minutos ilimitados* y tarifas preferenciales con el beneficio 24/7, siempre con señal.

Adquiere tu móvil Tricom hoy y si ya lo tienes recibe el mayor ahorro en tu comunicación.

Qui
abbiamo
rivoluzionato
il modo di
comunicare con
il mondo

Ahora puedes llamar a **Italia**, España, Argentina, Panamá, Francia, Venezuela, Colombia, Canadá, México, China, Estados Unidos y Puerto Rico, desde tu línea residencial sin costo adicional*

* Sólo aplica en llamadas hacia líneas fijas a los diferentes destinos

Más información al 809.476.6000

Linea Residencial.

Telecable



VIVE LOS DETALLES
VIVE EN HD

únicos con
40
canales HD

Aquí revolucionamos la forma de vivir el Internet



Internet

1Mega
por sólo RD\$699

Planes Residenciales			
Velocidad	*Renta	Velocidad	*Renta
1Mb/256Kb	RD\$ 699	3Mb/768Kb	RD\$ 1.795
1.5Mb/256Kb	RD\$ 995	4Mb/768Kb	RD\$ 2.200
2Mb/512Kb	RD\$ 1.295	5Mb/768Kb	RD\$ 2.850

Nuestros planes incluyen:
• Descargas ilimitadas
• Módem inalámbrico gratis
* Instalación gratis por tiempo limitado

Más información al 809.476.6000

3.3 Adiestramiento de Personal

Con la finalidad de que las estrategias elaboradas por la empresa, sean aplicadas y desarrolladas con altos niveles de eficiencia y control, es necesario que la empresa desarrolle nexos directos con los canales de distribución. Esto lo podemos lograr mediante talleres que busquen los siguientes objetivos:

- Contextualizar al personal de los canales sobre lo que es mercadotecnia, publicidad y el merchandising y su importancia en su día a día dentro de las organizaciones.
- Suministrar herramientas para poder segmentar el mercado por UEN (Unidad Estratégica de Negocio), por categorías de bienes o servicios o por momentos de consumo.
- Lograr mediante los talleres la implementación de una sola estrategia de marketing, fortaleciendo la marca y maximizando la rentabilidad.
- Capacitar al persona sobre lo que es el Trade Marketing y su aplicación en el día a día en los canales de servicios.
- Realizar entrenamientos para el diseño e implementación de actividades promocionales orientadas al consumidor final.
- Enseñar a trabajar en equipo, logrando sinergias que permitan el cumplimiento de objetivos de volumen y de posicionamiento en el mercado.

- Suministrar técnicas que permitan desarrollar planes de compensación por desempeño de la fuerza de ventas, que estén alienadas con los objetivos del departamento de mercadeo.

3.4 Acuerdos Comerciales entre Canales y Tricom

Los acuerdos entre los canales y Tricom son proporcionados directamente del departamento de Mercadeo a través del apoyo en las funciones a desarrollar. Los mismos son acordados mediante ofertas proporcionadas por Tricom directamente al Canal, esto se debe a que la fuerza de venta de Tricom es mucho más grande que la competencia por tal razón la misma no está segmentada. Tomando en cuenta las circunstancias actuales y la relación que tiene la empresa actualmente con los canales, hemos planteado las siguientes propuestas comerciales, destacando que serán aplicadas, basándonos en el sistema actual, de que ambas partes (Tricom y el Canal), aportarían un 50% de la inversión, presentamos la siguiente propuesta:

Propuesta de Negocios a Canales

Plan Rappel

Beneficios Esperados

A través del plan rappel queremos lograr diferentes resultados que se adaptarán al canal elegido, entre estos podríamos mencionar los siguientes:

- El aumento en la gestión de cobros
- Aumento de Activaciones.
- Sobrepasar en un 25% las ventas, basadas en las realizadas en el año anterior.
- Presencia de la cartera de servicios completa de Tricom, en cada canal de venta.
- Mejor manejo de las quejas de los clientes, mediante un personal debidamente entrenado por la empresa Tricom

Beneficios a Ofrecer a Nuestro Cliente

Estos regalos se les darán a los propietarios de los canales y se dividirán en dos partidas, **la primera partida**, por superar en un 25% las expectativas de ventas en Instalación de servicios de Internet y Cable, y **la segunda partida**, por sobrepasar en un 25% la Gestión de cobros, activación de Líneas Fijas y Móviles prepago, basadas en el año anterior.

Primera Partida

Viajes Turísticos

Los cuales consistirán en boletos de viajes a países de centro y sur américa.

- **Fines de Semana en Hoteles 5 Estrellas**

Estos consistirán en un fin de semana de tres días y dos noches, en un hotel cinco estrellas de la zona este.

Segunda Partida

- **Órdenes de compra**

Las cuales se podrán utilizar en tiendas por departamento.

- **Publicaciones en la prensa**

El canal tendrá como beneficio tres publicaciones semanales durante quince días, en periódicos como el Listín Diario y el Diario Libre

Apoyo

- Capacitación al personal, de cara a la venta de todos los servicios de la cartera de Tricom
- Asesoramiento en la Instalación de la Infraestructura
- Seguimiento de las necesidades que puedan surgir, por la ejecución de este plan
- Uniformes con el Logo de la empresa

Observación:

Para Optar por el plan Rappel el cliente debe de lograr el 100% de la meta.



Capitulo IV

Beneficios Esperados

4.1 Beneficios Tangibles

- Mejoría de la estructura Física
- Disponibilidad de toda la cartera de productos
- Aumento de las ventas y activaciones de servicios
- Mejora la productividad de los procesos y el personal
- Reducir el costo de los productos y servicios adquiridos
- Mayor rapidez, por lo cual nos permite llegar a mas cliente y de esta forma mover más la caja registradora
- Automatizar las gestiones en las activaciones

Beneficios Intangibles

- Percepción de cliente
- Imagen de marca
- Mejor manejo del personal con los clientes
- Aumentar la transparencia organizativa y responsabilidad.

4.2 Pronósticos

Realizamos el Pronóstico de las ventas en el Trimestre Julio-Septiembre 2011, basándonos en el aumento de un 25% de las ventas de los meses indicados del año 2010, los detalles son los siguientes:

Las ventas fueron tomadas de una muestra de cinco canales, ubicados en los principales centros de autoservicio del país.

Ventas Realizadas en el 2010

Internet Banda Ancha	Julio	Agosto	Septiembre
Cable	101400	33000	69000
Líneas	19800	26400	60750
Móviles Prepago	69600	85800	122662,5
Plan Flex	51037,5	58612,5	172800
Comisión estafeta de pago	6837,75	29531,25	98437,5
Totales	248675,25	\$233.343,75	523650
Total General			1.005.669,00

Ventas Pronosticadas para el 2011

Internet Banda Ancha	Julio	Agosto	Septiembre
Cable	135200	\$44.000,00	92000
Líneas	26400	35200	81000
Móviles Prepago	92800	114400	163550
Plan Flex	68050	78150	230400
Comisión estafeta de pago	9117	39375	131250
Totales	331567	\$311.125,00	698200
Total General			1.340.892,00

Nota: Ver detalle de Pronóstico en Anexos

4.3 Presupuestos

Materiales Promocionales y Personal Promoción					
Cantidad por Dealer	Cantidad de Dealers	Cantidad Total	Descripción	Costo	Costo total
1500	5	7500	Flyers	4,00	30.000,00
2	4	8	Bajante Grande	1.500,00	12.000,00
1	4	4	Bajante Pequeño	800,00	3.200,00
1	5	5	Promotora	8.800,00	44.000,00
2	5	10	Afiche	700,00	7.000,00
1	5	5	Alfombra con Logo	1.800,00	9.000,00
Total					105.200,00
Equipos y Mobiliario					
Cantidad por dealer	Cantidad de Dealers	Cantidad Total	Descripción	Costo	Costo total
2	5	10	Televisión Plasma	16.000,00	160.000,00
1	5	5	Laptop	14.000,00	70.000,00
1	5	5	Teléfono inalámbrico	3.500,00	17.500,00
1	5	5	Mobiliario	15.000,00	75.000,00
Total					322.500,00
Inversión en personal					
Cantidad de empleados por dealer	Cantidad de Dealers	Cantidad Total	Descripción	Costo	Costo total
3	5	15	Curso taller	25000	25.000,00
Total					25.000,00
Premios al Canal					
Cantidad	Costo	Costo Total	Descripción del Premio		
1	65000	65000	Viajes a Mexico		
2	7000	14000	Fin de Semana en Hoteles		
10	2000	20000	Ordenes de Compra		
6	3500	21000	Publicaciones en Periodicos		
Total		120000			

Presupuesto Total	
Descripción	Costo
Materiales Promocionales y Personal Promoción	105.200,00
Equipos y Mobiliario	322.500,00
Inversión en personal	25.000,00
Premios al Canal	120000
Total	572.700,00



Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Nuestro análisis basado en la situación actual en que se encuentra las relaciones entre los Canales Alternos y la empresa Tricom, nos proporciono como resultado diferentes aspectos en que la empresa debe realizar varias reestructuraciones, tales como reflejar resultados en base a ventas esperadas y beneficios calculados de acuerdo a Planes Rappel con la finalidad de incrementar las ventas en base al Trimestre Septiembre-Diciembre en las empresas de Telecomunicaciones, caso Tricom.

A través de las estrategias del Trade en las empresas del sector servicios se logra obtener resultados que revolucionen las acciones mercadológicas practicadas actualmente. Por lo cual, implementando las estrategias plasmadas anteriormente, lograremos obtener aumentos significativos en las ventas.

La investigación realizada, nos arrojo que la empresa debe acercar sus relaciones con los canales, ya que este es un medio de mucha importancia para el crecimiento a futuro.



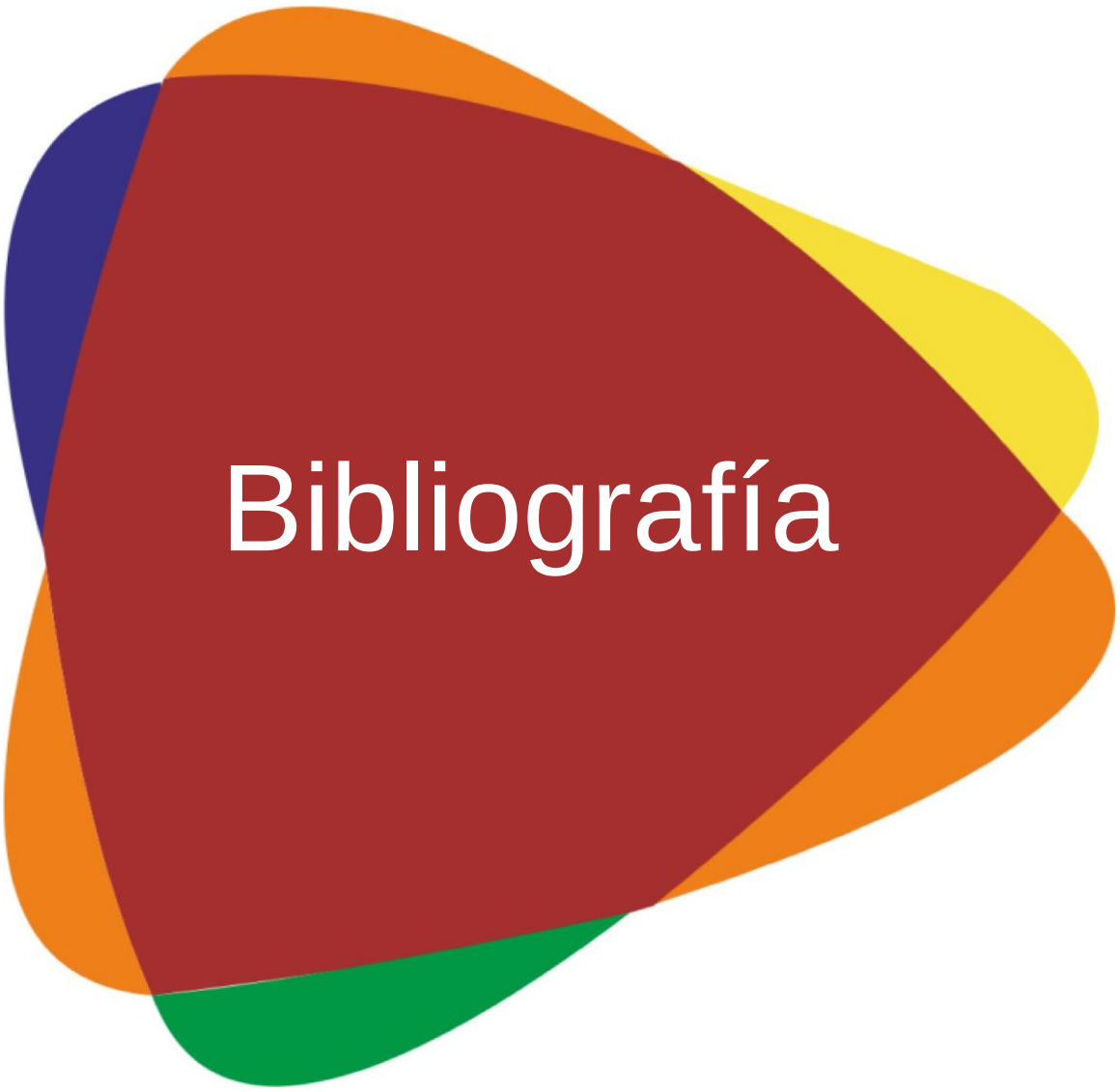
Fuentes de Información

Fuentes Primarias:

- Entrevistas

Fuentes Secundarias:

- Libros
- Documentos referentes al caso de estudio



Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

- www.Marketingdirecto.com
- www.infomipyme.com
- www.estoesmarketing.com
- Entrevistas
- Isaías Peña, Gerente de Canales Tricom
- Jorge Galán, Propietario de una red de Canales Tricom
- Agencia de Promociones PROMOSCARIBE
- Papel del Trade Marketing : Caso Tricom
- Título: La revolución de ventas al Retail / Autor: Ignacio Gómez Escobar
- Origen y Desarrollo del Trade Marketing en la Republica Dominicana /
Autor: Bellile Nardine
- El Trade Marketing y su importancia en las empresas de consumo masivo
/ Autor: Veras Santos ,Vielka



UNIVERSIDAD APEC UNAPEC



**Decanato de ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de mercadeo**

**Implementación de las Estrategias de Trade Marketing
para los Canales Alternos, en las Empresas de
Telecomunicaciones en Santo Domingo, Rep. Dom.,
2011.**

CASO: TRICOM

Sustentantes:

Francisco Ciriaco García Wessin	04-1772
Greicy Montilla Mejía	05-1555

Asesores:

**Lic. Anthony Caraballo
Lic. Wilson Pou**

**Anteproyecto de Monografía para Optar por el Título de:
Licenciatura en Mercadotecnia.**

**Santo Domingo, D.N.
Agosto, 2011**

Implementación de las Estrategias de Trade Marketing para los Canales alternos en las empresas de Telecomunicaciones en la Republica Dominicana, Caso TRICOM.

Planteamiento del Problema

Las empresas de Telecomunicaciones Dominicanas buscan desarrollar la proyección de sus canales comerciales tradicionales, implementando nuevas formulas promocionales, con la finalidad de generar mayor volumen de ventas con las herramientas que proporcionan el enlace entre el mercadeo y la empresa.

Siendo evidente que las estrategias implementadas entre las empresas de telecomunicación no guardan ningún secreto competitivo y tomando en cuenta que su único efecto real se ha visto reflejado en la merma de las ventas y la reducción en los Ingresos de la empresa, en pocas palabras (*“Que la caja registradora suene con menos frecuencia”*).

Es por esto que entendemos que si se implementan adecuadas estrategias de Trade Marketing en los canales alternos podrían lograrse estrategias competitivas diferenciadores.

Objetivos de la Investigación

Objetivos General:

Crear estrategias innovadoras mediante el Trade Marketing que permitan desarrollar los canales alternos al de la empresa en mercados con oportunidades de crecimiento

Objetivos Específicos:

1. Implementar el Trade Marketing en los canales Alternos de las empresas de Telecomunicaciones: Caso TRICOM.
2. Reflejar los resultados, situaciones y beneficios esperados en las Empresas de Telecomunicaciones: Caso TRICOM
3. Desarrollar un plan de visibilidad como propuesta del Trade en los canales de TRICOM
4. Elaborar acuerdos de Trade entre los Canales y la Empresa Tricom
5. Presentar los beneficios que se lograrían por la implementación de las Estrategias del Trade.

Justificación de la información

Sabemos que el mercado de las telecomunicaciones actual, ha basado sus estrategias mercadológicas en lineamientos que son de libre conocimiento de la competencia, dándole a esto un carácter predictivo del accionar de una determinada empresa.

Es por esto que hoy en día surge la necesidad de desarrollar nuevas tácticas que proporcionen mayores resultados y altos niveles de innovación. Por tal razón el uso de las estrategias del Trade Marketing permite a la empresa enfocar sus servicios en mercados con oportunidades de expansión.

Tipo de Investigación

Histórica

Descriptiva

Explicativa

Marco de Referencia

Marco Teórico:

Según el **Lic. Gabriel Olamendi**, reconocido mercadologo Internacional, en su publicación vía Web (www.estoemarketing.com) sobre el Trade Marketing hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

El Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

Basándonos en el libro Gestión de Categorías y Trade Marketing, del autor Antonio Díaz Morales, en donde se define el Merchandising como la forma de mercadear en donde se sustituye la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo mas atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. Esta misma fuente, nos confirma la importancia del punto de venta, ya que todas las definiciones de Merchandising hacen referencia al punto de venta, es por tanto básico conocer ese punto de venta, para lo cual una

primera aproximación es evaluar el establecimiento, teniendo en cuenta para ello el mercado local, la zona de clientela, el potencial de clientes, el poder de compra y el estudio de la competencia existente y previsible.

Marco Conceptual

Trade Marketing

Es generar un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Comunicación

Es parte de un área de investigación de marketing más amplia, especializada en la investigación de las actividades promocionales y de promoción, especialmente publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

Promoción de Ventas

Es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio. Según **Kotler** es *"la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"*.

Merchandising

El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Telecomunicación

La telecomunicación es una técnica consistente en transmitir un mensaje desde un punto a otro, normalmente con el atributo típico adicional de ser bidireccional. El término *telecomunicación* cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de computadoras a nivel de enlace.

El Día Mundial de la Telecomunicación se celebra el 17 de mayo. Telecomunicaciones, es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, datos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de cables, medios ópticos, físicos u otros sistemas electromagnéticos.

Reposición

Proveer de mercancías agotadas en el punto de venta.

Presupuesto

Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia. Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing

Distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

Directos: son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Por ejemplo los productos de cosmética AVON. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Canal de comunicaciones: El medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de la información;

Marco Espacial

Distrito Nacional, Santo Domingo, Republica Dominicana.

Marco Temporal

El mismo abarcara el Trimestre Julio_ Septiembre 2011.

Métodos, procedimientos y técnicas de la Investigación.

Para obtener mejores resultados en la investigación, hemos escogido los siguientes métodos:

Método Inductivo

Esta metodología nos ayudara a identificar de manera particular a un grupo seleccionado de canales, los cuales utilizaremos de parámetro para identificar las necesidades y requerimientos actuales de los mismos hacia la empresa. Mediante este analizaremos todos los factores a lo externo e interno de la empresa que pudieran afectar o beneficiar, esto para poder tener una conclusión apegada a la necesidad actual.

Método Deductivo

Con este método analizaremos las características globales que esta presentando la empresa, desde el punto de vista de sus productos y la relación que la misma guarda con sus canales.

De igual forma, usando esta metodología desarrollaremos las estrategias a implementar en lo canales, identificando las diferentes situaciones y ambientes mercadológicos en que se desarrollen.

Así mismo detallaremos implicaciones del Trade Marketing como estrategias de Negocios y de su valor para las actividades de comercialización en el caso que nos ocupa de la Empresa TRICOM.

Método de análisis

Mediante este, recolectaremos información de primera mano, la cual nos ayudara a crear estrategias y tácticas para emplear mediante el Trade Marketing.

Entre las herramientas a utilizar podríamos mencionar entrevistas con el personal de los canales, análisis en el terreno, entre otros.

Procedimientos

Técnicas de Recolección de Información

El procedimiento de recolección de información se basará en Entrevistas, ya que mediante esta podremos definir la situación actual en el mercado de las telecomunicaciones, por lo cual basaremos nuestras conclusiones en un personal experto como lo son los profesionales del Trade Marketing y Ejecutivos del caso a desarrollar, TRICOM.

De igual forma estos procedimientos nos permitirán identificar el ambiente ante el cual la empresa está expuesta y ofrecerá los lineamientos que deben ejercerse para desarrollar las técnicas del Trade Marketing.

Este análisis consistirá en el proceso de conocer en donde se identifican cada una de las partes que caracterizan la realidad del mercado.

De esa manera se establece la relación causa-efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación.

Técnicas de la Carrera que estudia utilizadas en la investigación.

Entre las técnicas de la carrera a implementar, podríamos citar las siguientes:

- **Observación Directa**

En la Observación directa, nos dirigiremos directamente al terreno con el fin de buscar, las debilidades en estructura, relación de los empleado del canal con los clientes finales, deficiencias en el servicio, entre otras.

- **Entrevistas Focalizadas**

Esta herramienta será enfocada básicamente a los empleados de los canales, con el fin de que estos expresen su situación actual y las necesidades y requerimientos que tengan hacia la empresa.

- **Recopilación Documental**

En este punto, obtendremos la información oficial de la empresa, en la cual se detallara los acuerdos comerciales que se están utilizando actualmente, así como también analizaremos los puntos que podrían variarse para obtener mayores resultados de parte de los canales.



Fuera de aquí
nada se vive mejor

ANEXO II

FORMULARIO DE SOLICITUD PARA DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

		Fecha		
		Día	Mes	Año
SOLICITUD DISTRIBUIDOR AUTORIZADO				
DATOS PERSONALES				
Nombre (s)		Apellido (s)		Nacionalidad
Dirección		Teléfono:		
		Célular:		
		Beeper:		
		Fax:		
Cedula / Pasaporte	Estado Civil		Posición en la empresa	
Correo Electrónico	Registro Nacional del Contribuyente			
DATOS DEL LOCAL				
Nombre del negocio:				
Dirección:				
REFERENCIAS BANCARIAS				
Institución	Tipo de Cuenta		No de Cuenta	
REFERENCIAS COMERCIALES				
Institución	Tipo de Cuenta		No de Cuenta	
_____ Firma del solicitante Sello de la Empresa				



ANEXO III

ENTREVISTA A DUEÑO DE CANAL

Nombre del Entrevistado

Sr. Jorge Galán

Propietario Y Administrador CELULAR SEND

Ubicación de los puntos de Venta

- La Sirena Churchill
- La Sirena Luperon
- La Sirena San Isidro
- Sucursal Herrera
- Americana Departamentos sucursal John F. Kennedy

1. ¿Qué tiempo tiene de Relaciones Comerciales con la empresa TRICOM

Actualmente la cadena de canales tiene más de 11 años, representando a Tricom en el mercado.

2. ¿Qué actividades o promociones que realiza la empresa, provocan el aumento en sus ventas?

- Cuando realiza Buenas Ofertas en la Activación e Instalación de Servicios



3. ¿Cuáles beneficios recibe de la empresa?

Mediante las ventas y activaciones de servicios, reciben el porcentaje establecido.

4. ¿Cuáles actividades o acuerdos le ofrece Tricom, a su canal?

- Volantes
- Publicidad en el Punto de Venta
- Anuncios en la Tienda
- Colocación de Carpas

5. ¿De qué manera se acuerdan beneficios mutuos?

El canal hace la cotización de la actividad promocional que quiere realizar y se la plantea a TRICOM, para que esta la lleve a un proceso de evaluación para su posterior aprobación o decline. En la mayoría de los casos Tricom apoya al canal en un 50% del presupuesto para realizar dicha actividad

6. ¿Qué actividades desearía que la empresa lo apoyara?

Apoyo en los subsidios de los equipos. Entiendo que sería factible que la empresa nos apoyara en esta parte, ya que el costo de los equipos es muy elevado y acapara en gran porcentaje nuestras ganancias.

7. ¿Cuáles planes han hecho en común?

Actualmente solo se esta trabajando con los proyectos o presupuestos para actividades que el canal le envía a la empresa Tricom.

8. Que Problemáticas Existen en el canal que le Impiden el Mejor desenvolvimiento de las ventas

Existen varias, entre la cuales están:

- **La merma en el apoyo del Área de Móviles**

El entrevistado enfatizo en esta parte e informa que la empresa debería de suplirles los equipos Móviles, para lograr un mejor precio por Unidad y abaratar los costos.

- **Inconvenientes en la Gestión de Instalaciones**

En esta parte nos puso como ejemplo el caso de la competencia VIVA, la cual tienen facilidades digitales, para mejorar el proceso de venta e instalación de los servicios.

- **Mejoría en la calidad de los Equipos Móviles**

Nos comenta que más del 30% de los clientes que visitan los canales, les solicitan equipos de mejor calidad.

ANEXO IV

PRONOSTICOS DETALLADOS

Activación Planes Fijos

Ventas Julio 2010

	Por debajo de 15	Igual a 15 y menor que 20	Igual a 20 y menor que 25	Igual o mayor que 25
Internet Banda Ancha	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Cable	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Lineas	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
	Cantidad vendida	Total		
Internet Banda Ancha	52	\$41,600.00		
Cable	39	\$31,200.00		
Lineas	26	\$20,800.00		
Total		\$93,600.00		

Activación Planes Fijos

Venta pronosticada Julio 2011 / P

	Por debajo de 15	Igual a 15 y menor que 20	Igual a 20 y menor que 25	Igual o mayor que 25
Internet Banda Ancha	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Cable	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Lineas	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
	Cantidad vendida	Total		
Internet Banda Ancha	65	\$52,000.00		
Cable	53	\$42,400.00		
Lineas	33	\$26,400.00		
Total		\$120,800.00		

Activación Planes Prepago

Ventas Julio 2010

Cantidad	Rango	Comision	TOTAL
91	\$220 - \$499	\$150.00	13,650.00
36	\$500 - \$749	\$250.00	9,000.00
19	\$750 - \$999	\$500.00	9,500.00
22	\$1,000 - \$1,499	\$700.00	15,400.00
18	\$1,500 - \$1,999	\$850.00	15,300.00
11	\$2,000 -	\$950.00	10,450.00
Total			73,300.00

Venta pronosticada Julio 2011

Cantidad Pronosticada	Rango	Comision	TOTAL
114	\$220 - \$499	\$150.00	17.100,00
45	\$500 - \$749	\$250.00	11.250,00
24	\$750 - \$999	\$500.00	12.000,00
28	\$1,000 - \$1,499	\$700.00	19.600,00
23	\$1,500 - \$1,999	\$850.00	19.550,00
14	\$2,000 -	\$950.00	13.300,00
Total			92.800,00

Ventas Julio 2010

Planes Cell Flex

Cantidad	Minutos	Comisión	Total
15	25	\$350.00	5,250.00
18	50	\$600.00	10,800.00
17	100	\$600.00	10,200.00
10	200	\$600.00	6,000.00
8	350	\$1,400.00	11,200.00
6	700	\$1,400.00	8,400.00
Total			51,850.00

Ventas Pronosticadas Julio 2011

Planes Cell Flex

Cantidad Pronosticada	Minutos	Comisión	Total
19	25	\$350.00	6,650.00
23	50	\$600.00	13,800.00
21	100	\$600.00	12,600.00
14	200	\$600.00	8,400.00
11	350	\$1,400.00	15,400.00
8	700	\$1,400.00	11,200.00
Total			68,050.00

Comisiones de Julio 2010

Según Esquema de Comisión Actual Estafeta de Pago

Cantidad	QTY de pagos	Comisión X pagos recibidos	Total
0	001-150	6.00	0.00
0	151-400	8.00	0.00
810	401-5000	9.00	7290.00
	5001-7000	12.00	0.00
	7001.....	14.00	0.00
Total			7290.00

Comisiones Pronosticadas Julio 2011

Según Esquema de Comisión Actual Estafeta de Pago

Cantidad Pronosticada	QTY de pagos	Comisión pagos recibidos X	Total
0	001-150	6.00	0.00
0	151-400	8.00	0.00
1013	401-5000	9.00	9117.00
0	5001-7000	12.00	0.00
0	7001.....	14.00	0.00
Total			9117.00

Activaciones Planes Fijos

Ventas Agosto 2010

		Por debajo de 15	Igual a 15 y menor que 20	Igual a 20 y menor que 25	Igual o mayor que 25
Internet Banda	Ancha	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Cable		\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Lineas		\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
		Cantidad vendida	Total		
Internet Banda	Ancha	59	\$47,200.00		
Cable		44	\$35,200.00		
Lineas		35	\$28,000.00		
Total			\$110,400.00		

Activación Planes Fijos

Ventas Pronosticadas Agosto 2011

		Por debajo de 15	Igual a 15 y menor que 20	Igual a 20 y menor que 25	Igual o mayor que 25
Internet Banda	Ancha	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Cable		\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Lineas		\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
		Cantidad Pronosticada	Total		
Internet Banda	Ancha	64	\$51,200.00		
Cable		55	\$44,000.00		
Lineas		44	\$35,200.00		
Total			\$130,400.00		

Ventas Agosto 2010

Planes Móviles Prepago

Cantidad	Rango	Comision	TOTAL
105	\$220 - \$499	\$150.00	15,750.00
42	\$500 - \$749	\$250.00	10,500.00
25	\$750 - \$999	\$500.00	12,500.00
27	\$1,000 - \$1,499	\$700.00	18,900.00
19	\$1,500 - \$1,999	\$850.00	16,150.00
18	\$2,000 -	\$950.00	17,100.00
Total			90,900.00

Ventas Pronosticadas Agosto 2011

Planes Móviles Prepago

Cantidad	Rango	Comision	TOTAL
131	\$220 - \$499	\$150.00	19.650,00
53	\$500 - \$749	\$250.00	13.250,00
31	\$750 - \$999	\$500.00	15.500,00
34	\$1,000 - \$1,499	\$700.00	23.800,00
24	\$1,500 - \$1,999	\$850.00	20.400,00
23	\$2,000 -	\$950.00	21.850,00
Total			114.450,00

Ventas Agosto 2010

Activaciones Planes Cell Flex

Cantidad	Minutos	Comisión	Total
17	25	\$350.00	5,950.00
19	50	\$600.00	11,400.00
19	100	\$600.00	11,400.00
11	200	\$600.00	6,600.00
11	350	\$1,400.00	15,400.00
8	700	\$1,400.00	11,200.00
Total			61,950.00

Ventas Pronosticadas Agosto 2011

Activaciones Planes Cell Flex

Cantidad	Minutos	Comisión	Total
21	25	\$350.00	7.350,00
24	50	\$600.00	14.400,00
24	100	\$600.00	14.400,00
14	200	\$600.00	8.400,00
14	350	\$1,400.00	19.600,00
10	700	\$1,400.00	14.000,00
Total			78.150,00

Comisiones Agosto 2010

Según Esquema de Comisión Actual Estafeta de Pago

Cantidad	QTY de pagos	Comisión X pagos recibidos	Total
0	001-150	6.00	0.00
0	151-400	8.00	0.00
3500	401-5000	9.00	31500.00
0	5001-7000	12.00	0.00
0	7001.....	14.00	0.00
Total			31500.00

Comisiones Pronosticadas Agosto 2011

Según Esquema de Comisión Actual Estafeta de Pago

Cantidad	QTY de pagos	Comisión X pagos recibidos	Total
0	001-150	6.00	0.00
0	151-400	8.00	0.00
4375	401-5000	9.00	39375.00
0	5001-7000	12.00	0.00
0	7001.....	14.00	0.00
Total			39375.00

Activaciones Planes Fijos

Ventas Septiembre 2010

	Por debajo de 15	Igual a 15 y menor que 20	Igual a 20 y menor que 25	Igual o mayor que 25
Internet Banda Ancha	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Cable	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Lineas	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
	Cantidad vendida	Total		
Internet Banda Ancha	115	\$92,000.00		
Cable	92	\$73,600.00		
Lineas	81	\$64,800.00		
Total		\$230,400.00		

Activación Planes Fijos

Ventas Pronosticadas Septiembre 2011

	Por debajo de 15	Igual a 15 y menor que 20	Igual a 20 y menor que 25	Igual o mayor que 25
Internet Banda Ancha	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Cable	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
Lineas	\$500.00	\$600.00	\$700.00	\$800.00
	Cantidad vendida	Total		
Internet Banda Ancha	144	RD\$115,000.00		
Cable	115	RD \$92,000.00		
Lineas	101	RD \$81,000.00		
Total		RD \$288,000.00		

Activaciones Planes Fijos

Ventas Septiembre 2010

Cantidad	Rango	Comision	TOTAL
178	\$220 - \$499	RD \$150.00	26,700.00
95	\$500 - \$749	RD \$250.00	23,750.00
47	\$750 - \$999	RD \$500.00	23,500.00
31	\$1,000 - \$1,499	RD \$700.00	21,700.00
24	\$1,500 - \$1,999	RD \$850.00	20,400.00
15	\$2,000 -	RD \$950.00	14,250.00
Total			130,300.00

Activaciones Planes Fijos

Ventas Pronosticadas Septiembre 2011

Cantidad	Rango	Comision	TOTAL
223	\$220 - \$499	RD \$150.00	33.450,00
119	\$500 - \$749	RD \$250.00	29.750,00
59	\$750 - \$999	RD \$500.00	29.500,00
39	\$1,000 - \$1,499	RD \$700.00	27.300,00
30	\$1,500 - \$1,999	RD \$850.00	25.500,00
19	\$2,000 -	RD \$950.00	18.050,00
Total			163.550,00

Ventas Septiembre 2010

Activaciones Planes Cell Flex

Cantidad	Minutos	Comisión	Total
51	25	RD \$350.00	17,850.00
55	50	RD \$600.00	33,000.00
57	100	RD \$600.00	34,200.00
33	200	RD \$600.00	19,800.00
33	350	RD\$1,400.00	RD\$46,200.00
24	700	RD\$1,400.00	RD\$33,600.00
Total			184,650.00

Ventas Pronosticadas Septiembre 2011

Activaciones Planes Cell Flex

Cantidad	Minutos	Comisión	Total
64	25	RD\$350.00	22.400,00
69	50	RD\$600.00	41.400,00
71	100	RD\$600.00	42.600,00
41	200	RD\$600.00	24.600,00
41	350	RD\$1,400.00	57.400,00
30	700	RD\$1,400.00	42.000,00
Total			230.400,00

Comisiones Septiembre 2010

Según Esquema de Comisión Actual Estafeta de Pago

Cantidad	QTY de pagos	Comisión X pagos recibidos	Total
0	001-150	RD\$6.00	0.00
0	151-400	RD\$8.00	0.00
	401-5000	RD\$9.00	0.00
	5001-7000	RD\$12.00	0.00
7500	7001.....	RD\$14.00	105000.00
Total			105000.00

Comisiones Pronosticadas Septiembre 2011

Según Esquema de Comisión Actual Estafeta de Pago

Cantidad	QTY de pagos	Comisión X pagos recibidos	Total
0	001-150	RD\$6.00	0.00
0	151-400	RD\$8.00	0.00
0	401-5000	RD\$9.00	0.00
0	5001-7000	RD\$12.00	0.00
9375	7001.....	RD\$14.00	131250.00
Total			131250.00



TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

- 1.1 Concepto de Trade Marketing
- 1.2 Fundamentos del Trade Marketing
- 1.3 Objetivos, función y procesos del Trade Marketing
- 1.4 Perfil de Trade Marketing Manager

CAPÍTULO II:

TRADE MARKETING: CASO TRICOM

- 2.1 Estructura del Departamento Trade Marketing, Caso TRICOM
- 2.2 Empresa: Caso Tricom, Misión, Visión, Valores
- 2.3 Papel del Trade Marketing en Tricom
- 2.4 Situación de los canales alternos
- 2.5 Levantamiento de Información

CAPÍTULO III:

PROPUESTA DEL TRADE EN LAS EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES:

CASO TRICOM

- 3.1 Estrategias del Trade Marketing: Caso Tricom
- 3.2 Desarrollo de Un plan de visibilidad
- 3.3 Adiestramiento de Personal
- 3.4 Acuerdo Comerciales entre Canales y Tricom



CAPÍTULO IV:

BENEFICIOS ESPERADOS

- 4.1 Beneficios Tangibles
- 4.2 Beneficios Intangibles
- 4.3 Pronósticos
- 4.4 Presupuestos