



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

**Plan de Trade Marketing (Visibilidad) en el canal Minorista, para la marca de cigarrillos Viceroy en el Distrito Nacional para el cuatrimestre Mayo- Agosto 2015.
Caso: “British American Tobacco, Republica Dominicana”.**

Sustentantes:

Guillermo José Zapata Vega	2008-1612
Edgar Antonio Ramírez Brito	2009-0171
Luis Guillermo Grullón Torres	2010-1152

Asesores:

Wilson Pou
Andrés Castillo

**Monografía para optar por el título de:
Licenciatura en Mercadotecnia.**

Santo Domingo, D. N.
República Dominicana.
Agosto, 2015

Índice

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix

CAPÍTULO I: TRADE MARKETING

1.1 Concepto de Trade Marketing	1
1.2 Objetivo y funciones del trade marketing.....	2
1.3 Tácticas de trade marketing.....	4
1.4 Elementos del trade marketing	5
1.5 Proceso de trade marketing.....	6
1.6 Canal de distribución	8
1.7 Canal Detallista	9
1.8 Canal mayorista	9
1.9 Canal De Distribución a trabajar: Minorista.....	10

CAPÍTULO II: PLAN DE TRADE MARKETING CANAL MINORISTA: CASO CIGARRILLO VICEROY

2.1 BAT Dominicana: Historia, visión, visión y valores.....	11
2.1.1 BATCCA Republica Dominicana: Trade Marketing y Distribución	16
2.1.2 Grupo Rojas & Co., S.A.....	18
2.2 Portafolio de productos.....	19

CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE TRADE MARKETING AL CANAL MINORISTA: CASO BAT DOMINICANA

3.1 Concepto de los colmados en el Distrito Nacional.....	20
3.1.1 Situación de la marca Viceroy en el canal minorista.	21
3.1.2 Selling Out Santo Domingo. Marcas Principales	23
3.2 Encuesta Colmados Distrito Nacional.	24

3.3 Plan De Visibilidad Colmados Distrito Nacional.	30
3.4 Presupuesto Plan Visibilidad.....	34

CAPÍTULO IV: RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Pronóstico de ventas	35
4.2 Estado de resultado: plan visual	36
4.3 Beneficios esperados tangibles	36
4.4 Beneficios esperados intangibles	37

CONCLUSIÓN	x
-------------------------	---

RECOMENDACIONES	xi
------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	xii
---------------------------	-----

ANEXOS:

ANEXO No.1 Anteproyecto.

ANEXO No.2 Encuestas

ANEXO No.3 Cotización.

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Gracias Señor por darme todo lo que tengo, por tus infinitas bendiciones, por mi familia y mis amigos. Eres el principal responsable de que pueda culminar esta gran etapa de mi vida; mi licenciatura y lograr ser el profesional que tanto he anhelado ser.

A mis Padres

A mi adorada madre Jacqueline Vega, ella ha cultivado en mi valores esenciales que han formado el hombre que soy, siempre me ha brindado su apoyo incondicional y me alentó a nunca desanimarme ni claudicar en pos de conquistar mis sueños. Gracias por toda madre. A mi padre Eladio Zapata, gracias por brindarme tu apoyo desde el primer día, eres un padre maravilloso y único, a pesar de las distancias siempre te he sentido cerca.

A mi novia

Farah Almánzar, ella ha sido uno de los principales motores de mi vida, ha estado conmigo en todas mis situaciones adversas y en los momentos de júbilo. Gracias por siempre brindarme tu amor y cariño sincero, me has retado a ser mejor humana y espiritualmente.

A mi familia

Mi hermana Daniela Zapata y Elianny Zapata, a pesar de su corta edad quiero que sepan que las amo mucho y quiero agradecerles todo su apoyo en esta etapa tan importante en mi vida, a mi abuela Guillermina De La Rosa, a mis tíos, William Zapata, Sixto Zapata, Arelis Zapata, Víctor Zapata. Agradecerles infinitamente todo su cariño y apoyo para poder culminar esta maravillosa etapa.

A mis Compañeros del monográfico

A Edgar Ramírez y Luis Guillermo Grullón, a través de la realización de este trabajo de grado fortalecimos más nuestros lazos de amistad, por el incommensurable esfuerzo que dedicaron para que pudiéramos entregar un trabajo realizado con mucho criterio, dedicación y esmero.

Profesores

A los asesores del trabajo de grado Wilson Pou y Andrés Castillo, gracias por todo el apoyo y asesoramiento en la realización de este trabajo final, por compartir con nosotros todos sus conocimientos, técnicas, ustedes son excelentes profesionales y docentes. A las profesoras del módulo de comunicación efectiva, Sayma Félix y Wendy Paulino por sus interesantísimas clases, llenas de historias de vida y formación profesional.

A cada una de las personas que siempre me apoyaron y me brindaron su confianza. Gracias mil.

Guillermo José Zapata Vega

DEDICATORIAS

Dedicado a Dios. Por darme la oportunidad de ver esta etapa culminada y poder escalar este gran peldaño hacia mi realización personal y profesional. Por rodearme de excelentes personas en el trayecto de mi carrera que me nutrieron de conocimientos y lecciones de vida.

Dedicado a mi madre. Jacqueline Vega ha sido el principal impulso de mi vida, quiero dedicarle este trabajo a ella primeramente. Por darme todo y más lo que un hijo puede desear, ella me ha enseñado el valor del trabajo duro, honestidad y responsabilidad para lograr las metas que se quieren alcanzar en la vida.

Dedicado a mi familia. Siempre estuvieron pendientes de mis estudios y me apoyaron en todo lo que hiciera falta, para poder alcanzar mi meta, su apoyo fue incuestionable durante todo este trayecto.

Guillermo José Zapata Vega

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por permitirme cumplir uno de mis mayores sueños, siempre me puse en sus manos y cada vez que sentí que no podía más me refugie en él y le pedí que me diera fuerzas, y así fue.

Gracias a mis padres

Por criarme y educarme como lo hicieron, porque son parte esencial en mi vida y en esta nueva etapa. Gracias por esforzarse al 100% para poder brindarme una buena educación, por darme apoyo siempre que los necesite.

A mi abuela.

Bárbara Pérez por estar siempre pendiente a mí, sin ella no hubiese podido cumplir este sueño.

A mis compañeros de monográfico Guillermo Zapa y Luis Grullón porque sé que sin ellos no podría lograrlo, soy fiel testigo de que tres cabezas piensan mejor que una. Nos reímos, nos esforzamos, trabajamos duro, nos preocupamos cuando el tiempo se nos venía encima, pero gracias a Dios lo logramos juntos y así disfrutaremos este triunfo.

A mis supervisores

Loren Luna, Milagros Batista y Jesús González por no dejar que perdiera ni una sola clase en el tiempo que estuve trabajando, por los permisos que me dieron y por apoyarme siempre.

A todos los Maestros que lograron sembrar sus conocimientos en mí, a toda mi familia y a mi novia Isamar Rosado por darme fuerzas cuando me sentí agotado, por ayudarme y apoyarme en todo lo que estuvo a su alcance.

Edgar Antonio Ramírez Brito

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico Principalmente a mis Padres Antonio Ramírez e Ydelma Brito, por ellos estoy donde estoy y a ellos debo todo lo que tengo y soy. Los amo.

A mi Tío Luis Frías, que a pesar que paso por un proceso difícil de salud siempre me pregunto cómo me iba en la universidad y fue una de las personas que más se alegró cuando le dije que ya estaba en término.

Edgar Antonio Ramírez Brito

AGRADECIMIENTOS

A Los profesores: Wilson Pou y Andrés Castillo por transferir sus conocimientos y experiencias, Gracias por aportar a la construcción de este trabajo de grado, por orientarnos y ser el empuje para perfeccionarlo.

A mis compañeras de Monográfico: Guillermo Zapata y Edgar Ramírez Gracias por todo el sacrificio, esmero y voluntad que tuvimos siempre; en donde nunca se perdió el objetivo principal de alcanzar y terminar con éxito nuestro trabajo de graduación.

Luis Guillermo Grullón Rosario

DEDICATORIA

A DIOS: dedico esta monografía, Por darme la fuerza y fe necesaria para seguir por camino del bien a pesar de los obstáculos y adversidades que buscan atrincherar nuestros logros, Por permitirme culminar mi carrera con éxito y así cumplir la meta más importante en mi vida.

A mis padres: Andrés de Jesús Grullón y Altagracia Rosario Torres, sin ustedes mi vida no sería posible, gracias por dedicarme su vida, por ayudarme a crecer, por estar ahí siempre. Son los pilares de mi vida, y agradezco infinitamente todo su esfuerzo por mí, siempre brindándome el apoyo necesario y demostrándome que con esfuerzo y dedicación se puede ser grande en la vida.

A mi novia: Perla Aguiló por ser la fuerza e impulso que necesitaba para salir airoso en este camino trazado, por su comprensión y amor sin condición, logre avanzar hasta alcanzar lo propuesto, por saber que en todo momento pude contar con su compañía para darme el apoyo necesario.

Luis Guillermo Grullón Rosario

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de visibilidad es una herramienta del Trade Marketing que a través de la colocación del producto de una manera estratégica en los puntos de ventas logra generar un impacto visual que incide a la hora del consumidor realizar una compra. Es una instrumento muy efectivo del Trade Marketing que permite a las marcas potencializarse dentro del punto de venta y ser competitiva en un mercado donde el consumidor esta empoderado y bien informado sobre las marcas que consume. El plan de visibilidad ayuda a crear ese conocimiento y colocación de marca que influye a la hora de la decisión de compra del cliente.

La finalidad de este trabajo es desarrollar un plan de visibilidad en el canal colmado, para potencializar la marca Viceroy, punta de lanza dentro del portafolio de BAT Dominicana e influir a la hora de que el consumidor adquiera nuestra marca, conscientes de que están eligiendo un producto de calidad internacional a un precio asequible y que satisface el hábito de consumo de nuestros clientes. Es importante resaltar que no se está incentivando a fumar, sino satisfacer el hábito de consumo de los fumadores adultos. Conscientes de que se comercializa un producto que es considerado riesgoso para la salud.

Se realizaran pintura en la fachada y rotulaciones de colmados con la marca Viceroy, además de instalación de mueble en el colmado para mejorar la experiencia de compra del consumidor. El objetivo es crecer un 20% con relación al primer cuatrimestre del año 2015, además de seguir fortaleciendo las relaciones con el canal detallista, consolidando el enfoque de la relación “Ganar-Ganar-Ganar”

INTRODUCCION

A medida que van pasando los años las ventas de los cigarrillos a nivel mundial han presentado un decrecimiento en las ventas, esto se debe a las fuertes regulaciones y campañas en contra del consumo de los cigarrillos de tabaco. La alta carga tributaria que se le aplica a la industria del tabaco es también un factor clave a la hora de determinar el fenómeno del descenso en la industria. La Republica Dominicana no es ajena a esta situación y también está pasando por un momento interesante donde hay muchas maneras de mejorar.

Por esta razón nos enfocamos en desarrollar un plan de visibilidad en el canal minorista para incrementar las ventas de la Marca Viceroy específicamente.

Esta monografía presenta varias acciones que se tomarían para lograr dicho fin. Para ejecutar estas realizamos encuestas en distintos colmados ubicados en lugares estratégicos del Distrito Nacional de la Republica Dominicana. Estas arrojaron datos que llevaron a la selección de un plan de visibilidad como mejor opción para incrementar las ventas.

También se presentan datos históricos del comportamiento de las ventas como reseña de la situación actual que está viviendo la marca Viceroy en el colmado, ya que por las características del producto está dirigido a este canal.

Este trabajo fue realizado en base a una extensa búsqueda en bibliotecas, internet, entrevistas al departamento de Trade Marketing de BAT y encuestas realizadas a encargados de colmados en el Distrito Nacional.

CAPITULO I:

TRADE MARKETING



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
REPÚBLICA DOMINICANA

1.1 Concepto de Trade Marketing

El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente joven, nacido de la práctica empresarial reciente – años ochenta – cuyo origen sitúan algunos autores en la compañía multinacional estadounidense Colgate-Palmolive, que acuñó este término para referirse a la integración de funciones entre sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de adaptarse mejor a las necesidades y estrechar las relaciones con sus distribuidores.

Otros autores refieren el origen del Trade Marketing a una alianza estratégica de colaboración iniciada en Estados Unidos por Procter & Gamble y Wal-Mart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes – que proporcionan rotación – y acciones de marketing a nivel tienda.¹

A la hora de implantar el Trade marketing en las organizaciones, se debe tener en cuenta que no todos los sectores tienen la misma necesidad de implantar esa figura. Hasta estos momentos, han sido todas las empresas dedicadas al gran consumo las que han desarrollado más este concepto, mientras que en otros sectores o categorías de producto, esta disciplina todavía no está demasiado desarrollada. También aclarar que cuando se habla de trade marketing, situarse siempre en la esfera del fabricante, ya que las enseñanzas distribuidoras tienen su homólogo en el category management, que es la persona que negociará y colaborará directamente con el departamento de Trade.²

¹Fundesem. Business School. Consultado el 29 De Julio 2015.

² Friendly Business. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

1.2 Objetivo y funciones del Trade Marketing

El área de Trade Marketing cumple un rol estratégico al ser el único proceso dentro de las compañías que tiene una visión integral. Mientras el área Marketing tiene solo la visión de las categorías y el área de ventas el de los canales o clientes, el Trade Marketing tiene la visión completa y vela por que las estrategias de las categorías puedan implementarse y ejecutarse en los canales y puntos de venta de cada retailer. Este es el objetivo primordial y estratégico de esta área.³

Podemos citar algunos de los principales objetivos que se buscan al implementar las estrategias del Trade Marketing:

- Buscar nuevos canales de distribución.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Desarrollar el Merchandising.
- Generar "Traffic Building" (recorrido del consumidor dentro del establecimiento de comercio).
- Lograr la fidelización de las marcas con los consumidores por intermedio del canal de distribución.⁴

³ Durand, Daniel. Trade Marketing ¿Rol táctico o estratégico? Consultado el 6 Julio 2015 en la web: <http://america-retail.com/opinion/trade-marketing-rol-tactico-o-estrategico>

⁴ <http://rafaelfong24-trademarketing.blogspot.com/2012/03/objetivos-del-trade-marketing.html>. Consultado el 5 de marzo 2012.

El profesional de Trade Marketing deberá tomar decisiones sobre Distribución, Marketing Mix, Administración de Espacios, Promociones al comercio, Publicidad con el Comercio, Análisis demográficos por empaque y tamaños, Área test y Category Management, siendo los responsable por las ganancias y los volúmenes del negocio.

Dentro de las principales funciones que tiene el Trade Marketing son:

- Adaptación del producto a las especificaciones del Consumidor y del Cliente.
- Crear Planes para lograr los objetivos de las marcas por sectores de la Distribución.
- Desarrollar oportunidades de volumen por medio de promociones orientadas a los consumidores a través de la Distribución.
- Desarrollo de promociones y acciones de animación del punto de venta.
- Evaluación de rentabilidad de las acciones promocionales.
- Manejo de políticas de precio al consumidor entre canales
- Diseño y gestión de góndolas y puntos de venta.
- Conocimiento de hábitos de compra en el punto de venta.
- Marketing directo al consumidor a través de los Canales de Distribución⁵

⁵ Piñeiro, German. Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial 2.0. Consultado el 6 Julio 2015 en la Web: <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/>

1.3 Tácticas de Trade Marketing

El Trade marketing es un proceso estratégico con el punto de venta (PDV), donde debe existir una sinergia entre el fabricante y el canal de distribución con el fin de perseguir el objetivo deseado: que el punto de venta posea nuestro producto y el consumidor lo adquiera.

Se puede decir que el Trade Marketing es el encargado de que las puertas del canal de distribución se abran para el fabricante, es el punto de partida para empezar una relación comercial que sea rentable para ambas vías. Ofrecer un valor que imprima ese sello único que cada empresa tiene con sus intermediarios.

Existen 22 estrategias vitales para desarrollar un trade marketing eficiente:

- Cobertura: Estar presente en los puntos de venta (PDV) en diferentes partes del mercado meta, aunque no se profundice, lo que genera una sensación de presencia.
- Penetración: ahondar en el mercado hasta llegar a todos los puntos de venta que sean posibles (hasta llegar a la curva máxima de demanda, según estadísticas de cada mercado).
- Distribución selectiva: productos en ciertos lugares a propósito, por un tema de segmentos al que dirigimos determinado producto, por ejemplo, cosméticos de alto valor en ciertos malls.
- Distribución intensiva: los productos se distribuyen a la mayor parte del mercado por sus características de segmentos abiertos (arroz, frijoles, leche).
- Distribución exclusiva: solo un distribuidor posee los derechos para comercializar y podría tener ciertas ventajas de control.
- Flanquear: introducir nuestros productos donde la competencia no está, principalmente el líder del mercado.
- Distribución vertical: tomar la decisión de adquirir algunos de los intermediarios de la cadena y tener un mayor control de algún canal.

- Distribución horizontal: operar de forma independiente entre un intermediario y otro, donde la persuasión al negociar es la mejor herramienta en vez de imponer.
- Diversificar canales: buscar nuevos mercados (no solo vender en supermercados, sino en ferreterías, por ejemplo).
- Servicio al intermediario: superar las expectativas de nuestros intermediarios con mejores créditos, seguridad, empaques y puntualidad en las entregas. El mercado nos estará observando y juzgando posteriormente.
- Join Venture: Aventura conjunta para vender en otros mercados, donde se unen dos o más empresas, mediante un acuerdo legal escrito de manera permanente o largo tiempo. Ocurre más a menudo cuando se exporta.
- Alianzas comerciales: similar al anterior, con la diferencia que son acuerdos no siempre por escrito y son proyectos con tiempo definido.⁶

1.4 Elementos De Trade Marketing

Para que el Departamento de Trade Marketing tenga éxito debe estar apegado a fundamentos que se apeguen al mercado y la situación que presentan sus marcas en el mismo. Los fundamentos de trade marketing más críticos son:

- 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

⁶Jiménez, A. (Agosto 17, 2013). El Uso del Trade Marketing (I) Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Gerencia-Antonio_Jimenez-Trade_Marketing-cadena_de_distribucion-empresas_0_355764437.html Publicado por el

- Cambio de mentalidad y cultura en la organización
- Existencia de un Key Account Manager (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
- Capacidad para no depender solo de un cliente ⁷

1.5 Proceso de Trade Marketing

El Trade Marketing en compañías que entienden de mejor manera este rol estratégico, es definido como “ser la voz de los clientes dentro de la compañía”, o “es el área que protege a nuestros productos en los puntos de venta”. Para profundizar en las tareas del Trade Marketing detallo a continuación los principales procesos que son cubiertos por esta área:

- Entendimiento profundo del shopper de cada retailer o canal: Para accionar esta tarea se debe tener claridad de los perfiles de los shoppers por cadenas, ocasiones de consumo principales, arboles de decisión, misiones de compra y tickets de compra, todo con el objetivo de asegurar que la propuesta de valor por cada categoría este adecuada y ajustada a satisfacer los requerimientos de los consumidores.

⁷ Friendly Business. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

- Asegurar la máxima sinergia con plan de Marketing: En esta tarea es fundamental el alinear el plan de categorías aterrizándolo y ajustándolo a un plan mensual que incluya eventos estacionales , adecuación a calendario propio de cada retailer, planes de innovación “customizados” con procesos como first to market (exclusividades por los primeros 2 – 3 meses) , entre otros , todo con el fin de asegurar que se maximice el impacto de las iniciativas de Marketing y los objetivos de share y crecimientos de venta .
- Asegurar la ejecución de excelencia de cada punto de venta: Para lograr esta tarea se hace requisito la segmentación de los clientes o canales y la definición de los parámetros de ejecución; incluyendo estándares de ejecución, fotos de éxito, el desarrollo o la tercerización de tecnologías de captura de datos, control de sistemas de incentivos alineados a variables de ejecución y lo referido a contratos de empresas de auditorías de punto de venta.
- Control de presupuestos y maximizar ROI de inversiones en Trade: Quizás esta es la labor más común y extendida de esta área, y las principales tareas se refieren a: control de los contratos con las empresas de dotación externa, desarrollos y control de materiales de visibilidad y merchandising, evaluación del retorno de estas inversiones y el apoyar analíticamente a las áreas de cuentas y marketing para la evaluación de propuestas de inversión y comerciales de cada cadena.
- Soportar proceso de Category Management: Esta tarea es fundamental, ya que se refiere a validar analíticamente los principales outputs del proceso de “catman”, como es la definición de los planogramas, evaluación de impactos de estrategias de precios y promociones y ser el área interlocutora con el área de Category de cada retailer.⁸

⁸ Durand, Daniel. Trade Marketing ¿Rol táctico o estratégico? Consultado el 6 Julio 2015 en la web: <http://america-retail.com/opinion/trade-marketing-rol-tactico-o-estrategico>

1.6 Canal de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor.⁹

⁹ Wikipedia. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

1.7 Canal Detallista

Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, colmado, entre otros). En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos¹⁰

Los detallistas Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante.¹¹

1.8 Canal mayorista

Canal Mayorista (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final). Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.¹²

El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista), intermediario que:

¹⁰ Mercadotecnia, Tercera Edición. Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

¹¹ Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273.

¹² Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

Compra a una persona que produce (productor) (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario en grandes cantidades.

Vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, en cantidades más pequeñas, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de minoristas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.¹³

1.9 Canal De Distribución a trabajar: Minorista

Son los que venden productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan. También son conocidos como "retailers" o tiendas; pueden ser independientes o estar asociadas en centros comerciales, galerías de alimentación, mercados.¹⁴

¹³ Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>

¹⁴ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Prentice Hall, 2003, Pág387.

CAPITULO II:

PLAN DE TRADE MARKETING

CANAL MINORISTA: CASO

CIGARRILLO VICEROY



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
REPÚBLICA DOMINICANA

2.1 BAT Republica Dominicana: Historia, misión, visión, valores.

British American Tobacco es una compañía tabacalera propietaria de algunas de las marcas más importantes de cigarrillos, como Dunhill, Lucky Strike y Pall Mall. Igualmente, es distribuidora a través de su acuerdo con Rothmans Inc., de otras tantas marcas, entre ellas, Benson & Hedges, esta última compartida con Philip Morris.

La empresa fue originalmente fundada en 1902 cuando Imperial Tobacco del Reino Unido y American Tobacco de los Estados Unidos acordaron fusionarse como British American Tobacco Company Ltd.

Pero en 1911 American Tobacco fue declarada como un monopolio en los Estados Unidos, por lo que el complejo grupo fue obligado a separarse y a deshacerse de sus participaciones cruzadas. Por ello British American Tobacco se cotizó en la bolsa de valores de Londres al año siguiente y la mayoría de sus participaciones norteamericanas fueron adquiridas por inversores británicos. En 1914 British American Tobacco adquirió la compañía tabacalera brasileña Souza Cruz, que continúa siendo la empresa tabaquera líder en Brasil, y en 1927 la compañía regresó al mercado estadounidense al comprar Brown & Williamson.

En la siguiente década se desarrollaron redes independientes de distribución con subsidiarias totalmente funcionales, estableciendo plantaciones de hoja de tabaco y operaciones de manufactura en países tan diversos como India, Indochina, Argentina, México y Nigeria. En 1976 se crea la compañía holding British American Tobacco Industries, que en 1990 decide enfocarse en el negocio de tabaco y de los servicios financieros, deshaciéndose de casi todas las demás líneas de negocio.

En 1998 los negocios de servicios financieros fueron separados y British American Tobacco PLC se convirtió en una empresa cotizada de manera independiente en la bolsa de valores de Londres. En 1999 posicionada como segunda mayor compañía del sector, cerró un acuerdo estratégico con Rothmans, la cuarta compañía tabaquera más grande del mundo.¹⁵

¹⁵ Wikipedia. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/British_American_Tobacco

British American Tobacco Caribbean & Central América (BATCCA) es el grupo de compañías tabacaleras más importante de América Central y el Caribe. Cada una de las compañías del Grupo es líder en sus mercados. Formando parte de British American Tobacco (BAT), grupo tabacalero líder, con marcas que se venden en alrededor de 180 mercados.

El resultado de la integración de dos unidades de negocio del Grupo, British American Tobacco Centroamérica y British American Tobacco Área del Caribe, que se unieron con el objetivo de maximizar sus ventajas competitivas y consolidar la calidad en los procesos y en la satisfacción al cliente.

A inicios de la década de los 90, el entorno empresarial experimentó profundos cambios en las tendencias, la globalización y el libre comercio se convirtieron en la tónica de la economía mundial, desarrollándose los principales bloques económicos, eliminándose las barreras comerciales y acrecentándose la presencia de marcas globales.

Las empresas del Grupo en la región, conscientes de esta tendencia, determinaron que la mejor forma de asegurar la competitividad, era formando un equipo gerencial que integrara las estrategias, estructuras y operaciones en el área.

El proceso inició en el 2001, cuando nació British American Tobacco Centroamérica (BATCA), integrando a Republic Tabacco Company de Costa Rica, Tabacalera Nicaragüense de Nicaragua, Tabacalera Hondureña, Cigarrería Morazán de El Salvador, Tabacalera Nacional de Guatemala y Tabacalera Istmeña de Panamá. Posteriormente se incluyó República Dominicana como una nueva sucursal.

En el 2003, la compañía implementó un nuevo proceso de integración, esta vez entre British American Tobacco Centroamérica y British American Tobacco Área del Caribe para formar un nuevo “clúster”, British American Tobacco Caribbean & Central America (BATCCA).¹⁶

¹⁶ http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_87DD6K.nsf/vwPagesWebLive/DO87JH9D?opendocument.
Última actualización: 01/07/2013

British American Tobacco Republica Dominicana ocupa el segundo lugar en distribución y ventas de la categoría de cigarrillos de tabaco en el mercado dominicano. En el año 2014 las marcas de BAT representaban el 10,4% del total del market share a nivel nacional. British American Tobacco Central América - República Dominicana (BATRD) entró a competir en el mercado dominicano en enero de 2002, actualmente comercializa las marcas Dunhill, Lucky Strike, Newport y Viceroy.¹⁷

En el año 2012, luego de una reestructuración de la empresa, la comercialización y distribución de las marcas del portafolio de BAT Republica Dominicana pasan a Grupo Rojas & Co., S.A.



18

¹⁷ Estévez, Edgar. Gerente De Marcas. BAT Republica Dominicana.

¹⁸ EMEVENCA. Store Audit Of Cigarette's British American Tobacco. Dominican Republic December 2014.

Visión

La visión de Grupo es alcanzar el liderazgo de la industria del tabaco a nivel mundial, no sólo en volumen y valor, sino también en la calidad del negocio. Para ser líderes de la industria se debe seguir demostrando ser un grupo de tabaco responsable, con gente sobresaliente, marcas y producto de calidad superior.

Misión

Ser el Grupo de compañías tabacaleras líder en Centroamérica y el Caribe, a través de ventajas competitivas sostenibles en una organización efectiva y eficiente.

Pilares estratégicos

Dirigen nuestro accionar, marcándonos el camino hacia nuestra visión:

Crecimiento: Nuestra estrategia para alcanzar nuestra visión empieza con el crecimiento y nuestro objetivo de incrementar nuestra cuota de mercado, enfocándonos en nuestras Marcas Globales y otras marcas internacionales.

Productividad: Apuntamos a tener mejoras continuas en nuestros costos que provean fuentes para invertir en nuestras marcas, ayudándonos a crecer en nuestra cuota de mercado y alcanzar mayores retornos a nuestros accionistas.

Responsabilidad social: A nuestra gente se le exige actuar de manera ética en todo momento y, como negocio, buscamos reducir nuestra huella ecológica y el daño causado por nuestros productos. Para asegurarnos de tener un negocio sostenible, nos vinculamos con la sociedad a través de un diálogo activo, honesto y abierto, a la vez que promovemos un enfoque de la regulación basado en la ciencia que cumple con las necesidades de los consumidores.

Organización ganadora: Ser una organización ganadora asegura que podemos atraer, desarrollar y retener las mejores personas que necesitamos para alcanzar nuestra estrategia de crecimiento.

Principios de Negocio

La Declaración de los Principios del Negocio del Grupo British American Tobacco forma la base sobre la que esperamos que nuestros negocios sean ejecutados en términos de responsabilidad. Desarrollado gracias al diálogo con las partes interesadas, consiste de tres Principios del Negocio: Beneficio Mutuo, Manejo Responsable del Producto y Buena Conducta Corporativa, así como dieciocho Creencias.

Todas las compañías del Grupo adoptaron la Declaración y se les insta a participar en el diálogo con las partes interesadas, para ayudar a determinar la mejor forma de reflejarlo en nuestras prácticas de negocio.

Beneficio mutuo

Es la base sobre la cual construimos nuestra relación con los grupos de interés. Nuestros negocios están dirigidos a crear valor para el accionista en el largo plazo, y creemos que la mejor manera de lograrlo es buscar comprender y tomar en cuenta las necesidades de nuestros grupos de interés.

Gestión responsable del producto

Es la base sobre la cual satisfacemos la demanda de los consumidores por un producto legal, relacionado con enfermedades graves. Por lo tanto, nuestros productos y marcas deben ser desarrollados, manufacturados y comercializados de manera responsable. Aspiramos a desarrollar productos de tabaco de gusto masivo que, con el tiempo, las autoridades científicas reguladoras reconozcan como mucho menos riesgosos para la salud.

Buena conducta corporativa

Es la base sobre la cual deben manejarse todas nuestras actividades. El éxito comercial lleva consigo la obligación de sujetarse a las más exigentes normas de conducta e integridad en todo lo que hacemos, dondequiera que operemos. En estas normas no se debe transigir, ni aún para lograr buenos resultados.

Marcas BAT

Las compañías que conforman British American Tobacco Caribbean & Central América reconocen que nuestro negocio empieza con nuestros consumidores y nuestras marcas. No se trata de animar a la gente a comenzar a fumar o a que fume más, sino que busca satisfacer las preferencias de los adultos que han optado por consumir tabaco, y la diferenciación de nuestras marcas de las de los competidores.

Nunca hemos creído que un producto sea suficiente para todos. Nuestro portafolio de más de 200 marcas, está basado en distintos segmentos estratégicos – Premium, sabor fresco y adultos fumadores menores de 30 (ASU 30).

Las cuatro marcas globales de British American Tobacco – Dunhill, Kent, Lucky Strike y Pall Mall- cubren los segmentos de precio Premium y bajos. Estas marcas crecieron en un 8.5 por ciento en 2011, 17.7 billones más de cigarrillos. Mientras desarrollar nuestras Marcas Globales es fundamental para nuestra estrategia, también estamos aumentando el perfil de Vogue el segmento Premium y Viceroy, una de las principales marcas internacionales en el segmento de precio bajo.

Gran parte del crecimiento de nuestras marcas líder es impulsado por la innovación – desde los filtros hasta los formatos de los cigarrillos pasando por los sabores y el empaquetado.¹⁹

2.1.1 BATCCA Republica Dominicana: Trade Marketing y Distribución

Los productos terminados de BAT son distribuidos a más de 135.300 puntos de venta minoristas de toda la región de Centroamérica y El Caribe, de ellos, más de 91 mil negocios son visitados por fuerza de venta directa y el resto por medio de distribuidores asociados a la compañía.

La misión del departamento de Trade Marketing y Distribución es alcanzar al consumidor objetivo de la forma más eficiente y efectiva, convirtiéndonos en el proveedor preferido para el comercio, dentro de los canales estratégicos de cada país en que opera la empresa

¹⁹ Disponible en : batcentralamerica.com British American Tobacco, <http://bit.do/8wQs>, (29/09/2011)

Como una de las empresas líderes de productos de consumo masivo, el principal objetivo es hacer que las marcas de BAT lleguen a puntos de venta minoristas de la manera más efectiva y eficiente en términos de costo, y en las mejores condiciones posibles.

Las actividades de este departamento se centran en asegurar la disponibilidad de los productos de BAT, en la comunicación directa con el consumidor a través de los puntos de venta y en identificar/captar los puntos de venta estratégicos en cada canal de comercialización, garantizando que al mismo tiempo cumplan con las regulaciones en materia de comercialización y basados en el Estándares de Mercadeo de la industria.²⁰

Enfoque de “ganar- ganar - ganar”

Nuestro enfoque se basa en la construcción de relaciones de beneficio mutuo con nuestros socios comerciales a nivel global, regional y local, caracterizadas por la integridad. Llamamos a esto nuestro enfoque “ganar ganar” – reconociendo que para que exista una relación exitosa y de beneficio mutuo, debe haber ganancia para los 3 grupos de interés: nuestros consumidores, nuestros clientes y nuestro negocio.

Relación con los detallistas

El Trade Marketing es parte importante de nuestra actividad – manteniendo relaciones empresa- empresa con los detallistas a quienes nuestros consumidores compran. Hacemos un fuerte énfasis en ser un proveedor de alta calidad para los comerciantes, así como lo hacemos para garantizar altos estándares entre nuestros propios proveedores.

Nuestro objetivo es convertirnos en el socio de referencia para el comercio en los canales estratégicos en donde hacemos negocio. Trabajamos para operar de la forma más eficiente y eficaz, para que así, los detallistas puedan ofrecer los productos que nuestros consumidores quieren comprar, donde los quieren, cuando los quieren, con la calidad, precio y cantidad correctos. Por la naturaleza de nuestra industria, hacemos negocios con

²⁰ Disponible en: batcentralamerica.com British American Tobacco, <http://bit.do/8wQs>, (29/09/2011)

una gran variedad de clientes, desde las grandes corporaciones de venta al detalle, hasta los pequeños dueños de tiendas independientes.²¹

2.1.2 Grupo Rojas & Co., S.A.

Grupo Rojas & Co. Única empresa dominicana con participación en el mercado global de bebidas carbonatadas y no carbonatadas. Con más de 80 años de experiencia, produce, importa y distribuye en el mercado dominicano bebidas refrescantes y destiladas, jugos frutales, néctares y aguas.²²

Dos empresas que nacen bajo un mismo techo y una misma filosofía (Luis F. Rojas, C. por A. y Empaques Diversos, S.A.), han unido esfuerzos para ofrecer mejor servicio, más calidad, eficiencia y sobre todo gran variedad de productos.

Grupo Rojas & Co., S.A cuenta con un amplio portafolio con más de 15 marcas nacionales e internacionales en los renglones de: refrescos carbonatados, energizantes, isotónicos (bebidas deportivas), jugos listos para tomar (RTD's), jugos en polvo, néctares, agua, así como la distribución de los productos de BAT (British American Tobacco).

Más de la mitad de las marcas son producidas localmente; incluyendo marcas propias, fabricadas bajo licencia y de distribución. Constante crecimiento con media docena de nuevos productos en desarrollo. 700 empleados, 200 vehículos y 9 centros de distribución en todo el territorio nacional.²³

²¹Disponible en http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_87DD6K.nsf/vwPagesWebLive/DO87JHDH?opendocument

²²Grupo rojas. Disponible en http://empleos.net/do/grupo_rojas/index.php

²³Grupo rojas. Disponible en <http://www.gruporojas.com.do/app/nosotros.html>

2.2 Portafolio de productos.

Marcas BAT Dominicana					
	SKU	Cualidad	Formatos	Sabor	Segmento de precio
	Viceroy FF	Calidad a un precio accequible	Cajetilla dura 10's Cigarillos	Full Flavor (Rojo)	Precio Bajo
	Viceroy MT	Calidad a un precio asequible	Cajetilla dura 10's Cigarillos	Mentolado	Precio Bajo
	Lucky Strike Red	Tabaco Tostado	Cajetilla dura 20's Cigarillos	Full Flavor (Rojo)	Precio Alto
	Lucky Strike Silver	Tabaco Tostado	Cajetilla dura 20's Cigarillos	Suave (Light)	Precio Alto
	Lucky Strike Click & Roll Boost	Convertibles (Cápsula)	Cajetilla dura 10's Cigarillos	Cambia de Mentol a más mentol	Precio Medio
	Lucky Strike Click & Roll Switch	Convertibles (Cápsula)	Cajetilla dura 10's Cigarillos	Cambia de rojo a Mentolado	Precio Medio
	Lucky Strike Red	Tabaco Tostado	Cajetilla dura 10's Cigarillos	Full Flavor (rojo)	Precio Medio
	Newport Parent	Cigarrillo mejor vendido en Nueva York (EEUU)	Cajetilla dura 10's/20's Cigarillos	Mentolado balanceado	Precio Alto
	Newport Freezing Point	Cigarrillo mejor vendido en Nueva York (EEUU)	Cajetilla dura 10's/20's Cigarillos	Mentolado intenso (Frio)	Precio Alto
	Dunhill Master Blend	Sistema Reloc (Resellable)	Cajetilla dura 10's/20's Cigarillos	Balanceado - Full Flavor (rojo)	Precio Alto
	Dunhill Blonde Blend	Sistema Reloc (Resellable)	Cajetilla dura 20's Cigarillos	Suave y aromático Full Flavor (Rojo)	Precio Alto
	Dunhill Switch	Sistema Reloc (Resellable) + Cápsula	Cajetilla dura 10's/20's Cigarillos	Cambia de Full Flavor (rojo) a Mentolado	Precio Alto

CAPÍTULO III:
PROPUESTA PLAN DE TRADE
MARKETING A MINORISTA: CASO
BAT DOMINICANA



BRITISH AMERICAN
TOBACCO
REPÚBLICA DOMINICANA

3.1 Concepto de los colmados en el Distrito Nacional.

El colmado es un término usado en las zonas urbanas de la Republica Dominicana donde se vende al detalle productos destinados al consumo diario en el hogar como: Alimentos, bebidas, productos de limpieza, medicamentos, etc. Según estadísticas oficiales y extraoficiales, existen alrededor de 65,000 colmados, pulperías y ventorrillos en todo el territorio nacional²⁴

Dependiendo la zona y la infraestructura del colmado también es conocido como:

- Ventorrillos: Son colmados pequeños en los que existe poco inventario. Se especializa en vender principalmente productos agrícolas.
- Colmadón: Colmado con infraestructura grande donde existe gran cantidad de inventario y se especifican en las ventas de bebidas alcohólicas. Cuenta con servicio delivery, bancas de apuestas entre otros servicios.
- Minimarket: Colmado con inventario extenso. Es lo más parecido a un supermercado.
- Bodega: Nombre utilizado en algunos sectores para denominar a los colmadones.

“Para formar un colmado se debe tener una inversión minina de RD\$ 100,000.00”

Manuel Jiménez, Propietario del colmado 5J.

²⁴ 1. Agencia de Promoción de Exportaciones e inversiones de El Salvador “Resultados investigación del mercado de República Dominicana” Presenta: Ing. José Alfonso Laínez V., MBA Director Ejecutivo PRAXIS, asesores consultores.

3.1.1 Situación Actual de la marca Viceroy en el canal minorista.

Viceroy es la marca de cigarrillos del portafolio de BAT Dominicana, dirigida al segmento de bajo precio, donde se ofrece un producto de calidad internacional a precio competitivo. Actualmente en el mercado dominicano cuenta con dos presentaciones: Classic Red (Rojo) y Classic Menthol (Verde). Ambas en el formato de Cajetilla dura de diez cigarrillos. (**Ver Gráfico**).

Sus competidores directos en el mercado dominicano son:

- L&M
- Líder
- Hilton
- Montecarlo
- Constanza
- Premier.

	BAT		PMI						LA TABACALERA						
SKU's	VICEROY		LÍDER	PREMIER	L&M				HILTON			MONTECARLO		CONSTANZA	
	FF 10's	Mentol 10's	FF 10's	FF 10's	FF 10'S	Mentol 10's	Capsulas 10's	Capsulas 10's	FF 20's	Lights 20's	Mentol 20's	FF 20's	FF 10's	Mentol 20's	Mentol 10's
															
Precio de lista por paquete al cliente	RD\$1,020.00	RD\$1,020.00	RD\$850.00	RD\$630.00	RD\$920.00	RD\$920.00	RD\$920.00	RD\$920.00	RD\$900.00	RD\$900.00	RD\$900.00	RD\$1,190.00	RD\$1,190.00	RD\$1,190.00	RD\$1,190.00
Precio de venta sugerido al consumidor p/paquete	RD\$1,200.00	RD\$1,200.00	RD\$1,000.00	RD\$800.00	RD\$1,100.00	RD\$1,100.00	RD\$1,100.00	RD\$1,100.00	RD\$1,100.00	RD\$1,100.00	RD\$1,100.00	RD\$1,400.00	RD\$1,400.00	RD\$1,400.00	RD\$1,400.00
Precio de venta sugerido al consumidor p/cajetilla	RD\$60.00	RD\$60.00	RD\$50.00	RD\$40.00	RD\$55.00	RD\$55.00	RD\$55.00	RD\$55.00	RD\$55.00	RD\$55.00	RD\$55.00	RD\$140.00	RD\$70.00	RD\$140.00	RD\$70.00
Precio de venta sugerido al consumidor p/Unidad	RD\$6.00	RD\$6.00	RD\$5.00	RD\$5.00	RD\$6.00	RD\$6.00	RD\$6.00	RD\$6.00	RD\$5.00	RD\$5.00	RD\$5.00	RD\$8.00	RD\$8.00	RD\$8.00	RD\$8.00

25

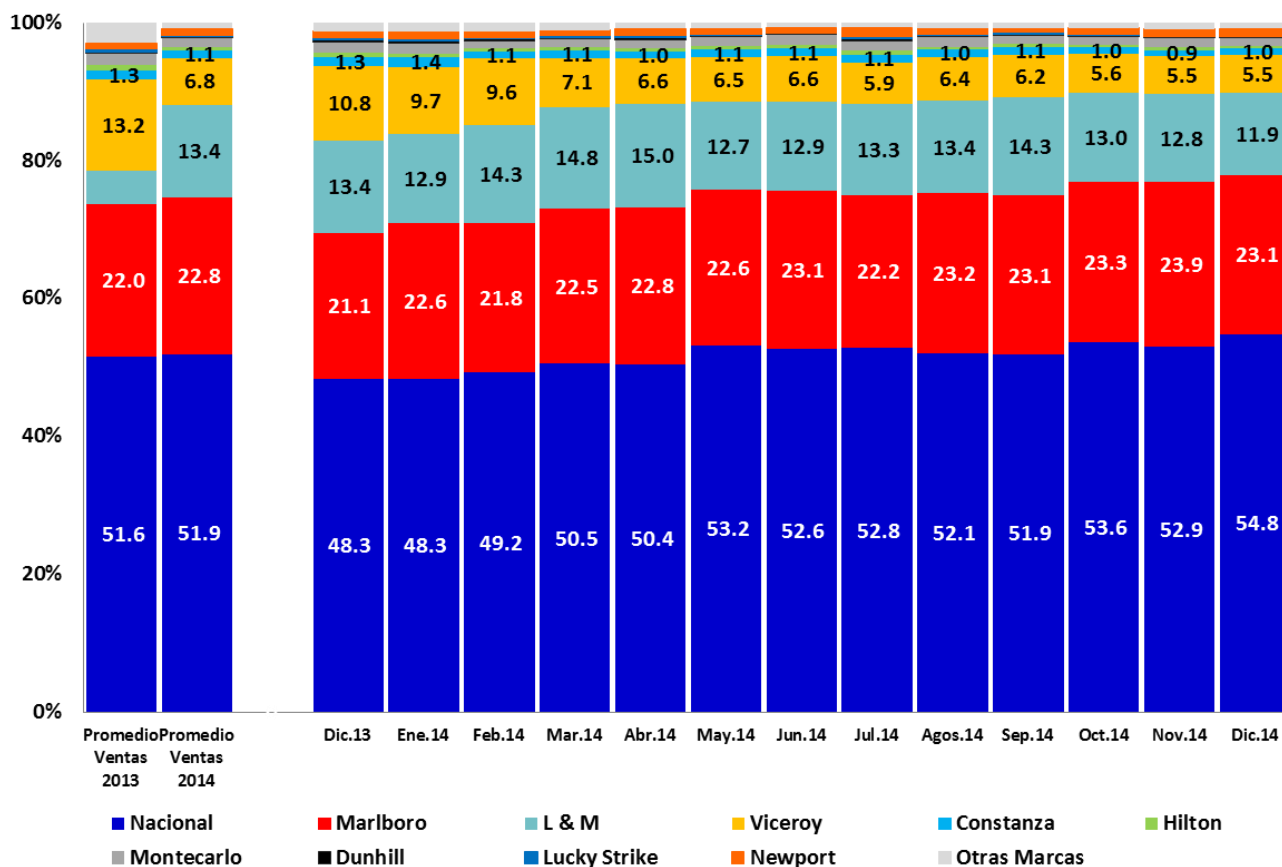
El precio de venta es el siguiente: El paquete de Viceroy es vendido a RD\$ 1,200.00; La cajetilla de cigarrillos de 10's Sticks, en sus dos presentaciones es de RD\$ 60.00 y detallado al consumidor el precio sugerido es de RD\$ 6.00.

La marca Viceroy es la punta de lanza del portafolio BAT en el mercado Dominicano, y la que genera el mayor volumen de ventas a nivel nacional y todo el presupuesto promocional y de activaciones de BATCCA Dominicana en el año 2015 está destinado a esta marca.²⁶

²⁵ Estévez, Edgar. Gerente De Marcas, BAT República Dominicana. Última Actualización Lista De Precios. Consultado el 15 de Junio 2015.

²⁶ Rodríguez, Jorge. Gerente de ventas zona sur. Grupo Rojas & Co., S.A.

3.1.2 Selling Out Santo Domingo. Marcas Principales



27

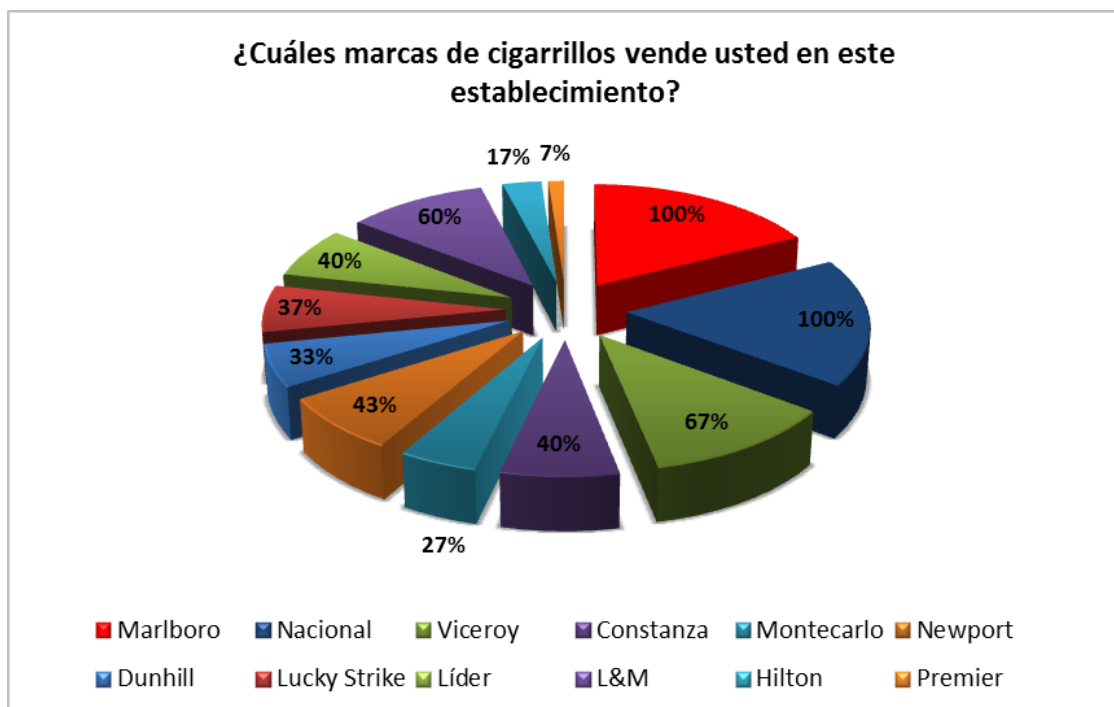
*Grafico representado en millones de sticks (Unidades) de cigarrillos.

Viceroy es la marca que presento el mayor decrecimiento comparando el promedio de ventas del año 2013 en el Distrito Nacional. Nacional es la marca líder en ventas de la categoría en el Distrito Nacional y la que presenta mayor incremento comparando el mismo periodo del año anterior.

²⁷ EMEVENCA. Store Audit Of Cigarette's British American Tobacco. Dominican Republic December 2014

3.2 Encuesta colmados Distrito Nacional.

1. ¿Cuáles marcas de cigarrillos vende usted en este establecimiento?		
Marlboro	30	100%
Nacional	30	100%
Viceroy	20	67%
Constanza	12	40%
Montecarlo	8	27%
Newport	13	43%
Dunhill	10	33%
Lucky Strike	11	37%
Líder	12	40%
L&M	18	60%
Hilton	5	17%
Premier	2	7%



Fuente: Encuesta realizada a 30 colmados en el Distrito nacional. Tabulación y gráficos realizados en base a las cantidades de respuestas sobre las diferentes marcas existentes en el mercado.

Las marcas Marlboro y Nacional tienen presencia en el 100% de los colmados encuestados, ya que son los que tienen mejor rotación en el punto de venta.

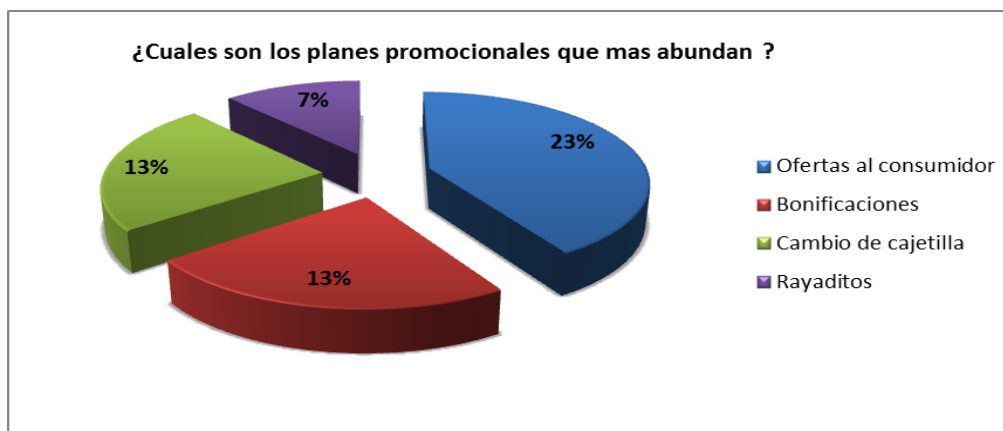
2. Cuales Marcas de las que vende en su negocio tiene un plan promocional ?		
Marlboro	8	27%
Nacional	12	40%
Viceroy	10	33%



Fuente: Encuesta realizada a 30 colmados en el Distrito nacional. Tabulación y gráficos realizados en base a las cantidades de respuestas sobre las diferentes marcas existentes en el mercado.

Nacional es la marca con más actividades promocionales en los colmados entrevistados. Debido a que es la marca líder, de mayor conocimiento y presencia de la categoría en el mercado dominicano

3. ¿Cuales son los planes promocionales que mas abundan ?		
Ofertas al consumidor	7	23%
Descuentos	0	0%
Plan Rappel	0	0%
Pago de exhibicion	0	0%
Articulos Promocionales	0	0%
Promotoras	0	0%
Bonificaciones	4	13%
Cambio de cajetilla	4	13%
Rayaditos	2	7%



Fuente: Encuesta realizada a 30 colmados en el Distrito nacional. Tabulación y gráficos realizados en base a las cantidades de respuestas sobre las diferentes marcas existentes en el mercado.

Las promociones que más abundan en los colmados del distrito nacional son ofertas al consumidor, mientras que los rayaditos son las que tienen menos porcentaje.

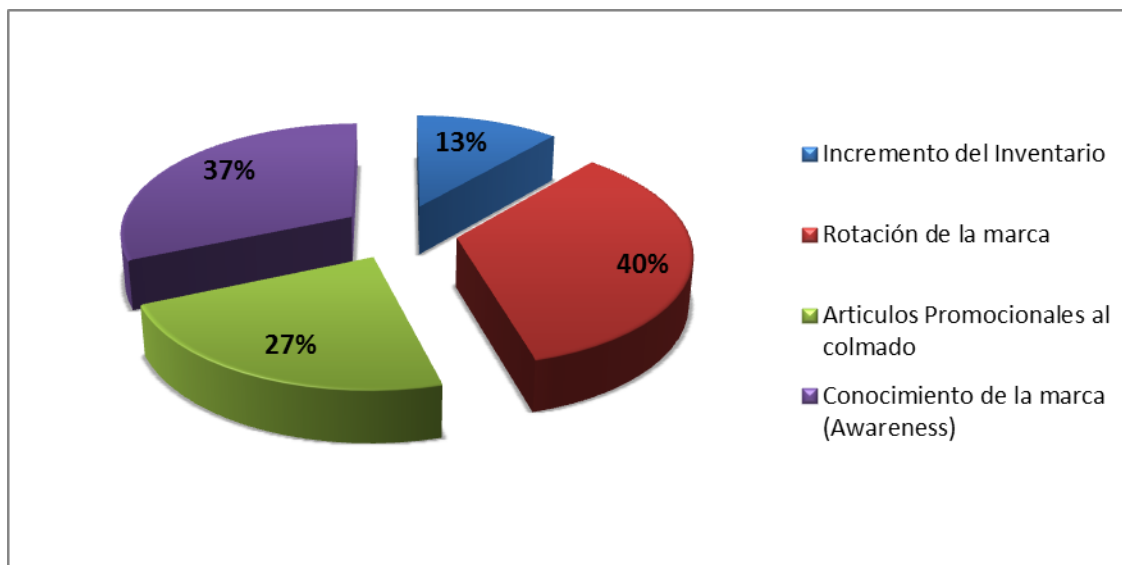
Promociones existentes por marcas

Marlboro		
Ofertas al consumidor	3	43%
Descuentos	0	0%
Plan Rappel	0	0%
Pago de exhibicion	0	0%
Articulos Promocionales	0	0%
Promotoras	0	0%
Bonificaciones	2	50%
Cambio de cajetilla	1	25%
Rayaditos	1	50%

Nacional		
Ofertas al consumidor	3	43%
Descuentos	0	0%
Plan Rappel	0	0%
Pago de exhibicion	0	0%
Articulos Promocionales	0	0%
Promotoras	0	0%
Bonificaciones	1	25%
Cambio de cajetilla	2	50%
Rayaditos	1	50%

Viceroy		
Ofertas al consumidor	1	14%
Descuentos	0	0%
Plan Rappel	0	0%
Pago de exhibicion	0	0%
Articulos Promocionales	0	0%
Promotoras	0	0%
Bonificaciones	1	25%
Cambio de cajetilla	1	25%
Rayaditos	0	0%

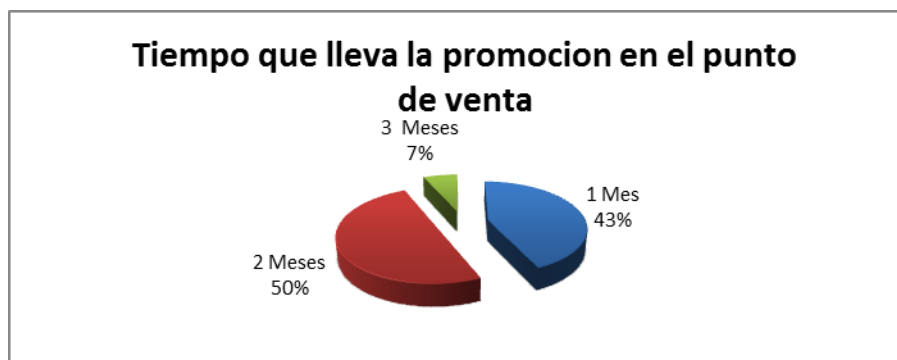
4. Beneficios que ofrece la categoria por las promociones en el negocio		
Incremento del Inventario	4	13%
Pago de exhibicion	0	0%
Rotación de la marca	12	40%
Articulos Promocionales al colmado	8	27%
Conocimiento de la marca (Awareness)	11	37%



Fuente: Encuesta realizada a 30 colmados en el Distrito nacional. Tabulación y gráficos realizados en base a las cantidades de respuestas sobre las diferentes marcas existentes en el mercado.

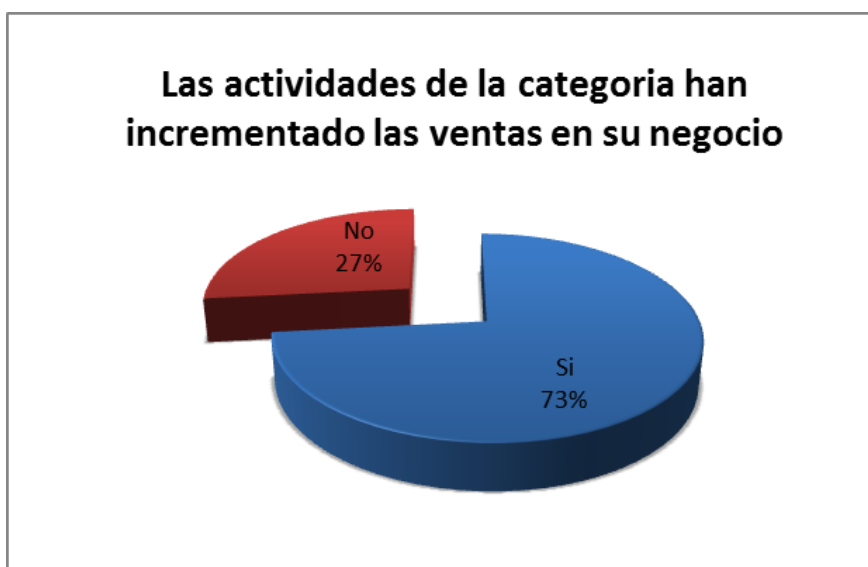
Dentro de los beneficios que pudimos encontrar, la rotación de la marca es el principal según los entrevistados.

5. Tiempo que lleva la promoción en el punto de venta		
1 Mes	13	43%
2 Meses	15	50%
3 Meses	2	7%



Fuente: Encuesta realizada a 30 colmados en el Distrito nacional. Tabulación y gráficos realizados en base a las cantidades de respuestas sobre las diferentes marcas existentes en el mercado.

6. Las actividades de la categoría han incrementado las ventas en su negocio		
Si	22	73%
No	8	27%



Fuente: Encuesta realizada a 30 colmados en el Distrito nacional. Tabulación y gráficos realizados en base a las cantidades de respuestas sobre las diferentes marcas existentes en el mercado.

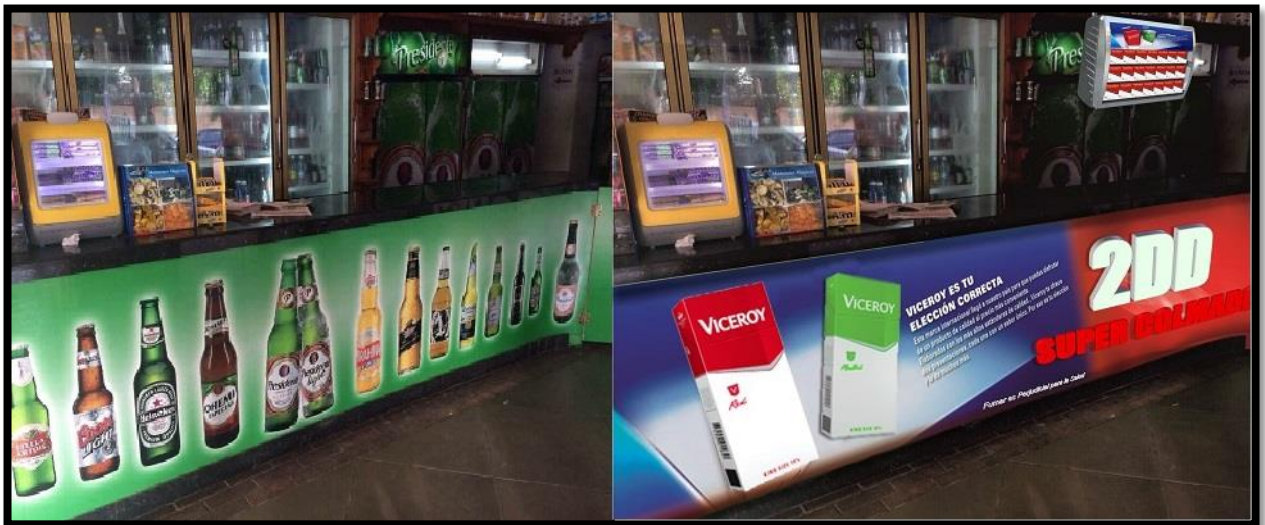
Podemos observar que es factible la implementación de actividades promocionales en el punto de venta para incrementar las ventas.

3.3 Plan De Visibilidad Colmados Distrito Nacional.

Rotulación de mostrador e instalación de dispensador acrílico (M6)

ANTES

DESPUES



Colmado 2DD. Oloff Palmer esq. Lorenzo Despradel. Urb Los Prados

Pintura de fachada exterior, letrero 3D frontal y cajetín de luz

ANTES

DESPUES



Colmado Casa Ricardo. C/proyecto el Verge

Rotulación de paredes, pintura de toldo y letrero 5x4 en tola.

ANTES



DESPUES



Súper bodega Mercedita, Ave. Rómulo Betancourt 1252, Bella vista.

Letrero exterior 30x5 en MDF Y pintura de paredes

ANTES



DESPUES



Deli Market La Esperilla, Ave. México, La esperilla

Letrero exterior 15x5 en MDF con letras en acrílico y luces LED interior

ANTES

DESPUES



Súper bodega cafetería Lamparita, Ave. Rómulo Betancourt, Bella vista

Letrero exterior 30x3 en tola y rotulado. Pintura de paredes y cajetín con luces en la pared.

ANTES

DESPUES



Súper Colmado Buena Vista II. Ave. Rómulo Betancourt, Bella Vista

Rotulación Canasta de motores



3.4 Presupuesto Plan Visibilidad

PRESUPUESTO PLAN DE VISIBILIDAD			
CANTIDAD	DESCRIPCION	P/UNIDAD	TOTAL
1	ROTULACION DE PARED EXTERIOR, PINTURA DE TOLDO LETRERO 5X4 EN TOLA Y CUERPO DE PERFIL CON FRENTE EN BANNER	\$ 10,000.00	\$ 10,000.00
1	LETRERO EXTERIOR 30X3 EN TOLA Y ROTULADO. PINTURA EN LAS PAREDES Y UN CAJETIN CON LUZ EN LA PARED	\$ 8,700.00	\$ 8,700.00
1	LETRERO EXTERIOR 15X5 EN MDF CON LETRAS EN ACRILICAS Y LUCES DE LED INTERIOR MAS PINTURA DE PAREDES	\$ 8,500.00	\$ 8,500.00
1	LETRERO EXTERIOR 15X3 CAJETIN DE LUZ MAS LETRERO 3D FRONTAL EN MDF Y PINTURA DE PAREDES	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
1	ROTULACION DE MOSTRADOR + DISPENSADOR EN ACRILICO Y MDF	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
1	LETRERO EXTERIOR 30X5 EN MDF CON LETRAS EN ACRILICA Y LUCES LED EN EL INTERIOR + PINTURA DE PAREDES	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00
30	ROTULACION CANASTA MOTORES	\$ 500.00	\$ 15,000.00
24	ROTULACION DE MOSTRADOR	\$ 3,000.00	\$ 72,000.00
TOTAL NETO			\$ 138,700.00
DESCUENTO 5%			\$ 6,935.00
SUB-TOTAL			\$ 131,765.00
18% ITBIS			\$ 23,717.70
TOTAL \$RD			\$ 155,482.70

CAPITULO IV

RESULTADOS ESPERADOS



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
REPÚBLICA DOMINICANA

4.1 Pronostico De Ventas

Proyeccion De Ventas Plan de Visibilidad						
	Nombre	Ventas/Unidad Enero-Abril 2015	Monto Enero-Abril 2015	% Crecimiento Plan Visibilidad	Incremento en \$RD	Proyeccion ventas Plan Visibilidad
1	Colmado Aybar	580	\$ 4,640.00	20%	\$ 928.00	\$ 5,568.00
2	Bodega Buena Vista II	1,200	\$ 9,600.00	20%	\$ 1,920.00	\$ 11,520.00
3	Bodega 2DD	1,720	\$ 13,760.00	20%	\$ 2,752.00	\$ 16,512.00
4	Bodega Dume	670	\$ 5,360.00	20%	\$ 1,072.00	\$ 6,432.00
5	Bodega El Cuñao	700	\$ 5,600.00	20%	\$ 1,120.00	\$ 6,720.00
6	Bodega el Millon	4,500	\$ 36,000.00	20%	\$ 7,200.00	\$ 43,200.00
7	Bodega Guerrero	400	\$ 3,200.00	20%	\$ 640.00	\$ 3,840.00
8	Bodega La Familia	260	\$ 2,080.00	20%	\$ 416.00	\$ 2,496.00
9	Bodega La Parada	2,200	\$ 17,600.00	20%	\$ 3,520.00	\$ 21,120.00
10	Bodega Luis	730	\$ 5,840.00	20%	\$ 1,168.00	\$ 7,008.00
11	Bodega Luisin	2,920	\$ 23,360.00	20%	\$ 4,672.00	\$ 28,032.00
12	Bodega Luis	730	\$ 5,840.00	20%	\$ 1,168.00	\$ 7,008.00
13	Casa Ricardo	200	\$ 1,600.00	20%	\$ 320.00	\$ 1,920.00
14	Colmado El Colador	360	\$ 2,880.00	20%	\$ 576.00	\$ 3,456.00
15	Colmado Navidad	200	\$ 1,600.00	20%	\$ 320.00	\$ 1,920.00
16	Colmado 30-30	5,700	\$ 45,600.00	20%	\$ 9,120.00	\$ 54,720.00
17	Colmado Alex	3,700	\$ 29,600.00	20%	\$ 5,920.00	\$ 35,520.00
18	Colmado Doble T	560	\$ 4,480.00	20%	\$ 896.00	\$ 5,376.00
19	Colmado Dogaito	1,350	\$ 10,800.00	20%	\$ 2,160.00	\$ 12,960.00
20	Super Colmado Mexico	2,780	\$ 22,240.00	20%	\$ 4,448.00	\$ 26,688.00
21	Super Colmado Naco	1,700	\$ 13,600.00	20%	\$ 2,720.00	\$ 16,320.00
22	La Plazita Comercial	2,600	\$ 20,800.00	20%	\$ 4,160.00	\$ 24,960.00
23	Super Colmado Melo Dume 2	1,200	\$ 9,600.00	20%	\$ 1,920.00	\$ 11,520.00
24	Super Colmado Quisqueya	1,320	\$ 10,560.00	20%	\$ 2,112.00	\$ 12,672.00
25	Super Bodega Mercedita II	300	\$ 2,400.00	20%	\$ 480.00	\$ 2,880.00
26	Mini Market El Vergel	680	\$ 5,440.00	20%	\$ 1,088.00	\$ 6,528.00
27	Delimarket La Esperilla	200	\$ 1,600.00	20%	\$ 320.00	\$ 1,920.00
28	Bodega Lamparita	800	\$ 6,400.00	20%	\$ 1,280.00	\$ 7,680.00
29	Colmado La Lira	400	\$ 3,200.00	20%	\$ 640.00	\$ 3,840.00
30	Colmado Juanita	750	\$ 6,000.00	20%	\$ 1,200.00	\$ 7,200.00
	Total	41,410	\$ 331,280.00		\$ 66,256.00	\$ 397,536.00

4.2 Estado De Resultado Plan Visual

ESTADO DE RESULTADOS

Plan de visibilidad 30 colmados

	Ventas actuales		Ventas con el plan (Mayo-Agosto 2015)	
Ventas del periodo (Enero-abril)	\$	331,280.00	\$	397,536.00
Costo de ventas	\$	115,948.00	\$	139,137.60
Utilidad Bruta	\$	215,332.00	\$	258,398.40
Inversion				
Plan de visibilidad		\$ 155,482.70	\$	155,482.70
Utilidad Neta	\$	<u>215,332.00</u>	\$	<u>102,915.70</u>

4.3 Beneficios esperados tangibles

Aumento de las ventas

- Incremento de un 20% en las ventas con relación al periodo Enero-Abril 2015 con la inversión en el plan de visibilidad. Se espera que con un seguimiento del departamento de Trade Marketing en un periodo de tiempo de 1 año se duplique las ventas y se recupere la inversión. Teniendo en cuenta que este plan de visibilidad se hará en base a 4 meses y que esta perdura hasta por años.

Mejorar rotación de inventario

- Incrementar la rotación del inventario en un 20% y con esto la rentabilidad.
- Introducir los diferentes SKU del portafolio de BAT Dominicana en el canal colmado.

Mejora de la estructura física del punto de venta

- Con el plan de visibilidad se optimizara la fachada de los colmados, se instalaran muebles y rotulaciones que mejoraran la experiencia de compra de los clientes en el punto de venta e incidirán a la hora de la compra.

4.4 Beneficios esperados intangibles

Mejor imagen de la marca.

- Mayor reconocimiento y mayor alcance de la marca en el Distrito nacional.
- Crear conciencia de marca (awareness)
- Imagen renovada del producto
- Mejor percepción del producto por parte de los consumidores.

CONCLUSION

Mediante la elaboración de la monografía “Plan de Trade Marketing (Visibilidad) en el canal Minorista, para la marca de cigarrillos Viceroy en el Distrito Nacional”, llegamos a la conclusión de cuán importante y necesario para las marcas es desarrollar un buen plan de visibilidad en los canales de distribución. La relación costo-beneficios que existe al realizar un plan de visibilidad es positiva, ya que un plan como este no es tan costoso con relación a los resultados que arroja.

El trade marketing es el marketing que se hace al canal de distribución, por eso es una herramienta esencial para la distribución efectiva de cualquier tipo de producto o servicio. El trade marketing es la relación armoniosa que existe entre el fabricante y el canal de distribución y con este trabajo queda comprobado que en realidad así lo es.

Pudimos observar que la situación de la industria del tabaco está atravesando por un descenso debido a varios factores que detalladamente exponemos en este proyecto.

Observamos que hay dos marcas líderes en el mercado Dominicano (Marlboro y Nacional) que están fuertemente posicionadas y esto se debe a su buena ejecución de la herramientas del trade marketing. Observando que en la mayoría de los casos, estas dos marcas tienen promociones en los puntos de ventas, planes de visibilidad y algunos que otras instalaciones de muebles.

Si bien mencionamos que existen algunas promociones pudimos observar que este número podría aumentar de no ser porque no están dando beneficios tangibles para los dueños de negocios, por esta razón son rechazadas constantemente

También observamos la proliferación de cigarrillos ilícitos que compiten directamente con la categoría en el renglón precio, afectando las ventas de la marca Viceroy, tanto como de la categoría. Teniendo en cuenta las características del segmento al que va dirigida la marca Viceroy, el segmento bajo donde no existe la fidelidad de marca, sino el factor precio.

RECOMENDACIONES

- Aplicar planes de visibilidad en los puntos de ventas, ya que esto da mayor reconocimiento de la marca.
- Instalación de rotulación en los mostradores de los colmados para influenciar y motivar a la compra.
- Pintura de fachadas y exteriores con el propósito de lograr mayor impacto de la marca.
- Instalación de dispensadores para una mejor colocación de la marca en el punto de venta.

BIBLIOGRAFIA

Fuentes primarias

Mercadotecnia, Tercera Edición. Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw Hill, 2004, Pág. 266.

Marketing Estratégico, de Borrero Julio César, Editorial San Marcos, Pág. 273.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398.

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 387.

Estévez, Edgar. Gerente De Marcas. BAT Republica Dominicana.

EMEVENCA. Store Audit Of Cigarette's British American Tobacco. Dominican Republic December 2014.

Estévez, Edgar. Gerente De Marcas, BAT República Dominicana. Última Actualización Lista De Precios. Consultado el 15 de Junio 2015.

Rodríguez, Jorge. Gerente de ventas zona sur. Grupo Rojas & Co., S.A.

EMEVENCA. Store Audit Of Cigarette's British American Tobacco. Dominican Republic December 2014.

Fuentes secundarias

Fundesem. Business School. Consultado el 29 De Julio 2015.

Friendly Business. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/> Durand, Daniel. Trade Marketing ¿Rol táctico o estratégico? Consultado el 6 Julio 2015 en la web: <http://america-retail.com/opinion/trade-marketing-rol-tactico-o-estrategico>

<http://rafaelfong24-trademarketing.blogspot.com/2012/03/objetivos-del-trade-marketing.html>. Consultado el 5 de marzo 2012.

Piñeiro, German. Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial 2.0. Consultado el 6 Julio 2015 en la Web: <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/>

Jiménez, A. (Agosto 17, 2013). El Uso del Trade Marketing (I) Disponible en: http://www.elfinancierocr.com/negocios/Gerencia-Antonio_Jimenez-Trade_Marketing-cadena_de_distribucion-empresas_0_355764437.html

Friendly Business. Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

Durand, Daniel. Trade Marketing ¿Rol táctico o estratégico? Consultado el 6 Julio 2015 en la web: <http://america-retail.com/opinion/trade-marketing-rol-tactico-o-estrategico>

Wikipedia. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

Wikipedia. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>

Wikipedia. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/British_American_Tobacco

http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_87DD6K.nsf/vwPagesWebLive/DO87JH9D?opendocument. Última actualización: 01/07/2013

Disponible en : batcentralamerica.com British American Tobacco, <http://bit.do/8wQs> ,(29/09/2011)

Disponible en: batcentralamerica.com British American Tobacco, <http://bit.do/8wQs> ,(29/09/2011)

Disponible en http://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_87DD6K.nsf/vwPagesWebLive/DO87JH9D?opendocument

Grupo rojas. Disponible en http://empleos.net/do/grupo_rojas/index.php

Grupo rojas. Disponible en <http://www.gruporojas.com.do/app/nosotros.html>

Agencia de Promoción de Exportaciones e inversiones de El Salvador “Resultados investigación del mercado de República Dominicana” Presenta: Ing. José Alfonso Láinez V., MBA Director Ejecutivo PRAXIS, asesores&consultores.

ANEXOS



**BRITISH AMERICAN
TOBACCO**
REPÚBLICA DOMINICANA

ANEXO No. 1 Anteproyecto.



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

**Plan de Trade Marketing (Visibilidad) en el canal Minorista, para la marca de cigarrillos Viceroy en el Distrito Nacional para el cuatrimestre Mayo- Agosto 2015.
Caso: “British American Tobacco, Republica Dominicana”.**

Sustentantes:

Guillermo José Zapata Vega	2008-1612
Edgar Antonio Ramírez Brito	2009-0171
Luis Guillermo Grullón Torres	2010-1152

Asesores:

Wilson Pou
Andrés Castillo

**Anteproyecto de la monografía para optar por el título de Licenciado en
Mercadotecnia.**

Santo Domingo, D. N.

República Dominicana.

9 de Junio de 2015

2. SELECCIÓN DEL TÍTULO Y DEFINICIÓN DEL TEMA.

Plan de Trade Marketing (Visibilidad) en el canal Minorista, para la marca de cigarrillos Viceroy en el Distrito Nacional para el cuatrimestre Mayo- Agosto 2015. Caso: “British American Tobacco, Republica Dominicana.”

Un plan de visibilidad es una herramienta del Trade Marketing que a través de la colocación del producto de una manera estratégica en los puntos de ventas logra generar un impacto visual que incide a la hora del consumidor realizar una compra.

En el caso de los colmados al ser el último eslabón en la cadena de distribución y el que tiene el contacto directo con el consumidor, es un canal primordial para potencializar la marca y generar un plan de acción que genere los objetivos esperados.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el año 2014 las ventas de la categoría de cigarrillos de tabaco en el mercado dominicano vienen presentando un descenso en un 8% con relación al año 2013, esto como consecuencia de varios elementos que inciden directamente en la industria. Uno de estos factores es la venta del cigarrillo ilícito que se ha posicionado fuertemente en la categoría de cigarrillos del mercado dominicano. El cigarrillo ilícito es aquel que se comercializa fuera de los estándares de regularización de un país. Actualmente en el mercado dominicano existen varias marcas de cigarrillo ilícito que se encuentran bien posicionadas entre los consumidores como Capital y Casino.

Otro elemento a destacar en el descenso de las ventas de cigarrillos en el mercado dominicano, es que el consumidor está más informado y a la vez más consciente de las consecuencias que traen el hábito de fumar en su salud.

Para contrarrestar este fenómeno del descenso en las ventas de la marca Viceroy; que es la marca que genera mayor volúmenes de ventas y cobertura dentro del portafolio que maneja BAT República Dominicana en el mercado dominicano, se ha enfocado en la

implementación de un plan de visibilidad en canal minorista con el objetivo de incrementar las ventas y posicionarse efectivamente en la mente de los consumidores.

El canal minorista representa un gran reto para BAT Republica Dominicana debido a que además de los factores que influyen en el descenso de la categoría, mencionados anteriormente, tomando en cuenta que la empresa líder en la categoría cuenta con un 83% de la participación del mercado, se debe enfocar esfuerzos para que nuestras marcas no pierdan relevancia dentro de nuestros clientes.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

a. Objetivo general.

Diseñar un plan de visibilidad para la marca Viceroy en el Distrito Nacional, con la finalidad de generar un impacto visual y de imagen que permita incrementar las ventas en un 15% en el canal minorista a la vez de fomentar una relación comercial exitosa con los clientes y que la misma se traduzca a los consumidores.

b. Objetivos específicos.

- Aumentar las ventas y rotación de la marca Viceroy en el canal minorista del Distrito Nacional.
- Mejorar la visibilidad y ambientación en el punto de venta de la categoría de cigarrillos.
- Afianzar la relación cliente – marca.
- Ampliar el conocimiento de la marca.
- Evaluar el impacto del plan de visibilidad de la marca Viceroy en cuanto a inversión, ventas y beneficios.

5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación surge de la interrogante existente en estudiantes de Negocios de la Universidad APEC de conocer mayor información sobre cuál ha sido la incidencia en el descenso en las ventas de la marca Viceroy.

Esta investigación es de gran importancia para la categoría, con la conclusión de este trabajo de grado la empresa BAT Dominicana podrá notar una mejora sustancial en la rotación de la marca Viceroy en el canal minorista en el distrito nacional, desarrollando la campaña de visibilidad que más se aplique a lo planteado.

Para dar un criterio más específico, se ha planteado realizar mejoras en el canal minorista con la finalidad de incrementar las ventas y aumentar nuestra participación en el segmento al que va dirigida la marca Viceroy.

Esta investigación, permite proporcionar una información clara, sobre este acontecimiento, que es una realidad hoy en día y contribuirá como aporte muy importante en el conocimiento de todo el que lo lea.

6. TIPO (S) DE INVESTIGACIÓN.

El tipo de investigación a utilizar es cuantitativa-descriptiva, porque la misma arroja datos históricos del comportamiento de las ventas de la marca Viceroy en los colmados y a partir de esta información se analiza el efecto que tendrá la aplicación del plan de visibilidad a desarrollar.

7. MARCOS DE REFERENCIA

a) Marco teórico

Según Hendrick Kelner, presidente de PROCIGAR El consumo del tabaco se extendió hacia el norte y cuando Cristóbal Colón llegó a América ya el uso del tabaco estaba difundido en todo rincón del continente y ya tres mil años A.C. los indígenas de América cultivaban el tabaco.²⁸

Este país (el nuestro) en el año 1531 ya los españoles sembraron tabaco con objetivos comerciales. El primer país en el mundo donde se siembra el tabaco con objetivos comerciales, por europeos, donde los indios también lo tenían como moneda, el tabaco era tan importante en Norteamérica, porque era la única mercancía que era aceptada por todo el mundo. Aquí se sembró 50 años antes que Cuba, o sea que somos los primeros, pero que la imposición de la corona de España, de que el tabaco al igual que otros productos solo podía exportarse a través del puerto de Santo Domingo provocó que esto fuera objeto de contrabando con ingleses, franceses y holandeses que ofrecían mejores condiciones en la secada.

El cigarrillo o cigarro es uno de los formatos más populares en el consumo de tabaco. Un cigarrillo es tabaco seco picado recubierto por una hoja de tabaco o papel en forma de cilindro. Los cigarros fabricados por los indios mayas ya eran cilíndricos y gruesos. Se cuenta que un mendigo de Sevilla en el siglo XVI a modo de los indígenas se le ocurrió envolver el tabaco picado envuelto de papel de arroz de las colillas de los puros que tiraban, llamándose así "papelinas".²⁹

En los inicios del siglo XXI nace una herramienta valiosa de la mercadotecnia, denominada Trade marketing. Esta permite mejorar las actividades clásicas del marketing, en forma vinculada con sus distribuidores, a través de la búsqueda de un mayor intercambio con el fin de compartir un beneficio adicional.³⁰

²⁸ <http://purosdehostos.com/es/procigar/> 14 de septiembre del 2012

²⁹ http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/TABACO%20Y%20CIGARRO.14 de Marzo del 2008

³⁰ Rodríguez, Jorge, Gerente de ventas zona sur BAT Dominicana. Santo domingo, Republica Dominicana 2 de junio 2015

El Trade Marketing es considerado como el responsable de que el modelo de negocios convencional con el canal de distribución haya evolucionado. Este surge con la necesidad de mantener a los consumidores atados a la marcas del fabricante, evitando así la infidelidad de estos ante tantas ofertas que les brinda el mercado.

Esta se puede definir como un modelo de negocios entre el productor y el canal de distribución cuyo objetivo es impulsar las ventas mediante la planificación y activación de promociones, verificación e implementación de planogramas y merchandising en los puntos de venta.

Los primeros cigarrillos de papel manufacturados y empaquetados llegan a España en torno a 1825, en 1833 aparecen las primeras cajetillas y es cuando se le denomina cigarrillo o cigarrito que proviene de la palabra "cigarro" o "puro", llamado así por su similitud con una cigarra. Introducido por mercaderes procedentes de Brasil prosiguió su expansión por Portugal y más tarde a Europa. En los años 80's era ilegal, pero luego de varios periodos de décadas fue legalizado y así las grandes empresas pudieron seguir con su trabajo normal.³¹

El trade marketing es un tema de suma importancia si se considera que el modelo de negocios a nivel mundial ha cambiado y que esta tendencia está llegando a Latinoamérica.

En la Republica dominicana grandes empresas de renombre han estado utilizando el trade marketing como herramienta para desarrollar nuevos espacios y cumplir los objetivos planteados, para hacer énfasis en las más influyentes en el país podríamos destacar a Brugal & Cía. Empresas Corripio, Cervecería Nacional Dominicana.

Según publica Bertha Gonzales directora comercial en Brugal & Cia. / Edrington Group el trade marketing se empezó a utilizar en la Republica Dominicana de manera explícita "ya sabiendo lo que era el trade" a principios de los 2000. Así lo explica en su blog de linkedin.³²

³¹ http://www.cei-rd.gov.do/estudios_economicos/estudios_productos/perfiles/TABACO%20Y%20CIGARRO.14 de Marzo del 2008

³² <https://do.linkedin.com/pub/bertha-gonzalez/16/830/158>

Datos arrojados por una investigación realizada por la empresa de investigación de mercado EMEVENCA para la multinacional British American Tobacco, refleja que en Santo domingo la marca que mayor volumen de ventas tiene es Nacional con un 51% seguido de Marlboro y Viceroy con un 9%. Datos estadísticos con relación al año 2014. Por otra parte en la misma investigación se vio refleja la caída brusca de las ventas de cigarrillos en República Dominicana en la que en el año 2014 con relación al 2013 se produjo un descenso de un 8% en las ventas totales.³³

Como grupo se realizó una extensa investigación en distintos colmados de Santo domingo y observamos que existe poca promoción en lo que a Viceroy se refiere, por lo que llegamos a la conclusión de que esta es una de las causas principales por la que el volumen de venta ha disminuido.

En el año 2011 en la monografía “Plan de visibilidad para la categoría de fórmulas infantiles en el canal de supermercados independientes, Santo Domingo, Distrito Nacional 2012. Caso: Nestle Dominicana.” Se identificó que un plan de visibilidad es de suma importancia para una eficiente comercialización de un producto o marca y potencializar las ganancias. Este plan consistía en la implementación de muebles, material POP en el punto de venta con el objetivo de lograr un impacto visual que influyera en la opción de compra y reconocimiento por parte del consumidor.³⁴

b) Marco conceptual.

PROCIGAR: Asociación de los fabricantes de tabaco de Republica Dominicana, cuyos objetivos, entonces y ahora van a defender, proteger y divulgar el buen nombre de la tierra del país cigarro, primer exportador de la prima tabaco del mundo.

³³ EMEVENCA: Store Audit Of Cigarettes British American Tobacco, investigación de mercado. Diciembre 2014

³⁴ Muñoz Belkis, Soto Oscar, Mejía Chanelly. (2011). Plan de visibilidad para la categoría de fórmulas infantiles en el canal de supermercados independientes, Santo Domingo, Distrito Nacional 2012. Caso: Nestlé Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana.

Tabaco: El Tabaco es un producto de la agricultura originario de América y procesado a partir de las hojas de *Nicotiana tabacum*. Se consume de varias formas, siendo la principal por combustión produciendo humo.

Trade marketing: Trade marketing es una rama del marketing que se ocupa principalmente de aumentar la demanda del producto a través de acciones propias de marketing a los diferentes canales de distribución que tenga segmentada la empresa: volumen de ventas (mayorista, minorista), red propia - red externa, venta telefónica, e-commerce, tradicional, etc. Se trata entonces del marketing aplicado al vendedor - prescriptor, teniendo en cuenta sus necesidades y características, pero sin perder de vista los intereses y necesidades del cliente, comprador, o usuario final.

Brugal & Cía.: es el nombre de una firma que responde a una larga tradición familiar. Desde 1888, nuestra firma ha venido elaborando rones de alta calidad y gran prestigio, transmitiendo de generación a generación, el entusiasmo, la constancia y la vocación de calidad que caracteriza a nuestros productos. De este modo, se ha ido ampliando paso a paso el conjunto empresarial que bajo este nombre constituye hoy una institución líder en República Dominicana.

Empresas Corripio: es un grupo empresarial privado dominicano, propiedad de la familia Corripio y de su principal líder José Luis Corripio Estrada («Pepín»). Fue fundado por Manuel Corripio en 1930 y actualmente tiene una plantilla de alrededor de 12.000 empleados. Poseen diferentes empresas desde periódicos hasta fábricas de alimentos, bebidas y tiendas por departamento.

EMEVENCA: Empresa de investigación de mercados la cual ofrece generar insights oportunos y accionables sobre el mercado globalizado y multicultural en el cual se desenvuelve el consumidor contemporáneo.

British American Tobacco: Compañía tabacalera mundial, con marcas que se venden en alrededor de 180 mercados.

Promoción: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Viceroy: Marca de cigarrillos fabricada por la empresa British American Tobacco.

Fumar: es una práctica donde una sustancia (comúnmente tabaco, pero que también puede ser opio o marihuana, entre otras) es quemada y acto seguido se prueba o inhala su humo, principalmente debido a que a través de la combustión se desprenden las sustancias activas (como la nicotina), que son absorbidas por el cuerpo a través de los pulmones.

Nicotina: es un compuesto orgánico, un alcaloide encontrado principalmente en la planta del tabaco (*Nicotiana tabacum*), con alta concentración en sus hojas (constituye cerca del 5% del peso de la planta y del 3% del peso del tabaco seco)

Cigarrillo: Un cigarrillo es una planta seca (popularmente tabaco) picada envuelto por una hoja delgada de papel en forma de cilindro. Comúnmente presenta integrado un filtro para reducir los daños a la salud.

Investigación de mercado: Es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización.

Canal de distribución: Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Minorista: El distribuidor minorista, minorista o detallista es la empresa comercial o persona en régimen de autónomo que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.

Plan de visibilidad: Procedimiento de colocar los productos de manera más llamativa para captar la atención de los consumidores y/o posibles clientes.

c) Marco espacial.

El plan de visibilidad será realizado en Santo Domingo, República Dominicana.

d) Marco temporal.

El plan de visibilidad se realizara en el segundo cuatrimestre, los meses Mayo- Agosto del año 2015.

8. MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

a) Métodos de observación, inductivo, deductivo, análisis, síntesis, u otros métodos.

- Método de análisis:

Se utilizara el método analítico para evaluar la visibilidad de la marca Viceroy dentro de la categoría en el canal colmado, tales como: Imagen de marca, espacio en el punto de venta, presencia de materiales promocionales y el impacto que puede generar en los consumidores.

- Método deductivo:

Se utilizara este método porque al observar la situación que por la que atraviesa la marca en el canal que genera mayor volumen de venta se determinó que es necesario desarrollar una estrategia que permite a la marca continuar ser la punta de lanza de BAT Republica Dominicana.

b) Procedimientos: Medios considerados en el método para lograr los objetivos de la investigación.

El procedimiento a ejecutar es la salida a campo, realizando visitas a los colmados elegidos del Distrito Nacional, a Grupo Rojas distribuidor autorizador de las marcas de BAT a nivel nacional para observar los materiales y artículos promocionales con los que cuenta la marca.

c) Técnicas utilizadas en la investigación. (Entrevistas, encuestas, entre otras)

- Encuestas a clientes.
- Análisis y tabulación de la información.
- Visitas al canal (Trabajo de campo)
- Proyecciones de ventas.

9. TABLA DE CONTENIDO.

- a) Estructura general.
- b) Capítulos- objetivos- epígrafes (subcapítulos).

Índice

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: TRADE MARKETING

- 1.9 Concepto de Trade Marketing
- 1.10 Objetivo y funciones del trade marketing
- 1.11 Tácticas de trade marketing
- 1.12 Elementos del trade marketing
- 1.13 Proceso de trade marketing

CAPÍTULO II: PLAN DE TRADE MARKETING CANAL MINORISTA: CASO CIGARRILLO VICEROY

- 2.1 BAT Dominicana: Historia, visión, misión y valores
 - 2.1.2 Grupo Rojas & Co., S.A.
- 2.2 Portafolio de productos
- 2.3 Canal de distribución
 - 2.3.1 Detallista
 - 2.3.2 Mayorista
 - 2.3.3 Canal de distribución a trabajar: Minorista

CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE TRADE MARKETING AL CANAL MINORISTA: CASO BAT DOMINICANA

- 3.1 Concepto de los colmados en el Distrito Nacional.
 - 3.1.2 Situación de la marca Viceroy en el canal minorista.
- 3.2 Encuesta Colmados Distrito Nacional.
- 3.3 Plan De Visibilidad Colmados Distrito Nacional.
- 3.4 Presupuesto Plan Visibilidad

CAPÍTULO IV: RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Pronóstico de ventas

4.2 Estado de resultado: plan visual

4.3 Beneficios esperados tangibles

4.4. Beneficios esperados intangibles

CONCLUSIÓN

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

10. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuentes primarias:

- Muñoz Belkis, Soto Oscar, Mejía Chanelly. (2011). Plan de visibilidad para la categoría de fórmulas infantiles en el canal de supermercados independientes, Santo Domingo, Distrito Nacional 2012. Caso: Nestlé Dominicana. Santo Domingo, República Dominicana.
- Rodríguez, Jorge, Gerente de ventas zona sur BAT Dominicana. Santo domingo, Republica Dominicana 2 de junio 2015.

Fuentes secundarias:

- <http://www.encyclopediadetareas.net/2014/08/trade-marketing-concepto-e-historia.html>
- <http://www.red-brugal.com/institucional/index.php>
- <http://www.batcentralamerica.com/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Trade_marketing
- <https://do.linkedin.com/pub/bertha-gonzalez/16/830/158>
- <http://purosdehostos.com/es/procigar/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

ANEXO No.2 Encuestas

Colmados Encuestados

- Colmado Aybar
- Bodega Buena Vista II
- Bodega 2DD
- Bodega Dume
- Bodega El cuñado
- Bodega el Millón
- Bodega Guerrero
- Bodega la Familia
- Bodega La parada
- Bodega Luis
- Bodega Luisin
- Casa Ricardo
- Colmado El Colador
- Colmado Navidad
- Colmado 30-30
- Colmado Alex
- Colmado Doble T
- Colmado Dogaito
- Súper Colmado México
- **Super Colmado Naco**
- **La Plazita Comercial**
- **Super Colmado Melo Dume 2**
- **Super Colmado Quisqueya**
- **Super Bodega Mercedita II**
- **Mini Market El Vergel**
- **Delimarket La Esperilla**
- **Bodega Lamparita**
- **Colmado La Lira**
- **Colmado Juanita**

Encuesta Cigarrillos - Trade Marketing

Encuesta para colmados de uso universitario.

Nombre Del Colmado: _____ **Sector:**

1. ¿Cuáles marcas de cigarrillos vende usted en este establecimiento?

- ☐ Marlboro
- ☐ Nacional
- ☐ Viceroy
- ☐ Constanza
- ☐ Montecarlo
- ☐ Newport
- ☐ Dunhill

- ☐ Lucky Strike
- ☐ Líder
- ☐ L&M
- ☐ Hilton
- ☐ Premier

1.1 Si comercializa Marlboro mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ FF 10's
- ☐ Fresh 10's
- ☐ FF 20's
- ☐ Fresh 20's
- ☐ Gold 10's
- ☐ Gold 20's
- ☐ Mentol 10's
- ☐ Mentol 20's

1.2 Si comercializa Nacional mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ FF 10's
- ☐ Fusion Clavo Dulce 10's
- ☐ FF 20's
- ☐ Fusion Canela 10's
- ☐ Mentol 10's
- ☐ Mentol 20's

1.3 Si comercializa Viceroy mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ FF 10's
- ☐ Mentol 10's

1.4 Si comercializa Constanza mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Mentol 20's
- ☐ Mentol 10's

1.5 Si comercializa Montecarlo mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ FF 20's
- ☐ FF 10's

1.6 Si comercializa Newport mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Freezing Point 10's
- ☐ Freezing Point 20's
- ☐ Mentol 20's
- ☐ Mentol 10's

1.7 Si comercializa Dunhill mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Rojo 20's
- ☐ Light 20's
- ☐ Switch 10's
- ☐ Switch 20's

1.8 Si comercializa Lucky Strike mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Rojo 20's
- ☐ Rojo 10's
- ☐ Light 10's
- ☐ Click & Roll 10's
- ☐ Boost 10's

1.9 Si comercializa Líder mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Rojo 10'S

1.10 Si comercializa L&M mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Rojo 10's
- ☐ Mentol 10's
- ☐ Capsulas 10's
- ☐ Capsulas 10's

1.11 Si comercializa Hilton mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Rojo 20's
- ☐ Light's 20's
- ☐ Mentol 20's

1.12 Si comercializa Premier mencione que presentaciones tiene en el negocio

- ☐ Rojo 10's

2. ¿Cuáles Marcas de las que vende tiene alguna actividad promocional en su negocio?

- ☐ Marlboro ☐ Ninguna
- ☐ Nacional
- ☐ Viceroy
- ☐ Constanza
- ☐ Montecarlo
- ☐ Newport
- ☐ Dunhill
- ☐ Lucky Strike

- ☐ Líder
- ☐ L&M
- ☐ Hilton
- ☐ Premier

2.1 ¿Qué plan promocional tiene Marlboro en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.2 ¿Qué plan promocional tiene Nacional en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.3 ¿Qué plan promocional tiene Viceroy en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición

- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.4 ¿Qué plan promocional tiene Constanza en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.5 ¿Qué plan promocional tiene Dunhill en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.6 ¿Qué plan promocional tiene Dunhill en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.7 ¿Qué plan promocional tiene Newport en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.8 ¿Qué plan promocional tiene Lucky Strike en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.9 ¿Qué plan promocional tiene L&M en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.10 ¿Qué plan promocional tiene Hilton en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

2.11 ¿Qué plan promocional tiene Premier en el colmado?

- ☐ Ofertas al consumidor
- ☐ Ninguna
- ☐ Descuentos
- ☐ Plan Rappel
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Promotoras

3. ¿Qué beneficios te da Marlboro por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.1 ¿Qué beneficios te da Nacional por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.2 ¿Qué beneficios te da Viceroy por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.3 ¿Qué beneficios te da Newport por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.4 ¿Qué beneficios te da Montecarlo por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.5 ¿Qué beneficios te da Newport por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.6 ¿Qué beneficios te da Lucky Strike por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.7 ¿Qué beneficios te da Dunhill por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.8 ¿Qué beneficios te da Líder por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

3.9 ¿Qué beneficios te da L&M por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)
- ☐

3.10 ¿Qué beneficios te da Hilton por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)
- ☐

3.11 ¿Qué beneficios te da Premier por las actividades mencionadas anteriormente?

- ☐ Incremento del inventario
- ☐ Pago de exhibición
- ☐ Rotación de la marca
- ☐ Artículos promocionales
- ☐ Conocimiento de la marca (Awareness)

- 4. ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Marlboro en el colmado?**
- 4.1 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Nacional en el colmado?**
- 4.3 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Viceroy en el colmado?**
- 4.4 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Constanza en el colmado?**
- 4.5 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Constanza en el colmado?**
- 4.6 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Montecarlo en el colmado?**
- 4.7 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Newport en el colmado?**
- 4.7 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Dunhill en el colmado?**
- 4.8 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Lucky Strike en el colmado?**
- 4.8 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Líder en el colmado?**
- 4.10 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de L&M en el colmado?**
- 4.11 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Hilton en el colmado?**
- 4.12 ¿Hace que tiempo lleva implantada la promoción de Premier en el colmado?**

5. ¿Las actividades de la marca Marlboro han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.1 ¿Las actividades de la marca Nacional han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.2 ¿Las actividades de la marca Viceroy han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.3 ¿Las actividades de la marca Montecarlo han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.4 ¿Las actividades de la marca Constanza han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.5 ¿Las actividades de la marca Newport han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.6 ¿Las actividades de la marca Dunhill han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.7 ¿Las actividades de la marca Lucky Strike han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.8 ¿Las actividades de la marca Líder han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.9 ¿Las actividades de la marca L&M han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.10 ¿Las actividades de la marca Hilton han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

5.11 ¿Las actividades de la marca Premier han provocado un incremento en las ventas?

- ☐ Si
- ☐ No

Muchas gracias por su apreciado tiempo.

Tenga Feliz resto del día.

Anexo No.3

Cotización

R#-C 1311C0036



esparte.srl
FIRMA DE DISEÑO

C/. Pablo Pimentel - Local No.13, Los Prados, Santo Domingo, Tel.: C.R. 829 256.9773.
Cel. 809 835 3977 email: esparte@esparte.com

COTIZACION

CLIENTE NOMBRE <u>BRISTISH AMERICAN TOBACCO</u> DIRECCION <u>CIUDAD</u> TELEFONO <u>(809) 856-9876</u>	FECHA <u>26/7/2015</u> NUMERO DE PEDIDO <u>21</u> CONTACTO <u>HERNAN AGLINO</u>
--	---

CANT.	DESCRIPCION	UNIDAD	TOTAL
1	SUPER COLMADO MERCEDITA ROTULACION DE PAREDES EXTERIOR, PINTURA DEL TOLD. LETRERO 5X4 EN TOLA Y CUERPO DE PERFIL CON FRETE EN BANNER	RD\$ 10,000	RD\$ 10,000
1	SUPER COLMADO BUENA VISTA 2DA. LETRERO EXTERIOR 30X3 EN TOLA Y RECTULADO PINTURA DE LAS PAREDES Y 1CAJETIN CON LUZ EN LA PARED	RD\$ 8,700	RD\$ 8,700
1	SUPER COLMADO LAMPARITA LETRERO EXTERIOR 15X5 EN MDF CON LETRAS EN ACRILICAS Y LUCES DE LED INTERIOR	RD\$ 8,500	RD\$ 8,500
1	SUPER COLMADO LA ESPERILLA LETRERO EXTERIOR 30X3 EN MDF CPN LETRAS EN ACRILICAS Y LUCES DE LED INTERIOR MAS PINTURA DE PAREDES	RD\$ 11,500	RD\$ 11,500
1	COLMADO CASA RICADOR LETRERO EXTERIOR 15X3 CAJETIN DE LUZ MAS LETRERO 3D FRONTAL EN MDF Y PINTURAS DE PAREDES.	RD\$ 5,000	RD\$ 5,000
1	SUPER COLMADO 2DO ROTULACION DE MOSTRADOR	RD\$ 3,000	RD\$ 3,000
1	DISPENSADOR EN ACRILICO Y MDF	RD\$ 5,000	RD\$ 5,000
1	ROTULACION DE MOTOR EN COROPLAS	RD\$ 500	RD\$ 500

CONDICIONES DE VENTA:
60% Contado y 40% Entrega
Este cheque es parte de
pago de RD\$ 1,700.000.000

SUBTOTAL

IBIS 18%

TOTAL

