



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo

DISEÑO DE UN PLAN DE TRADE MARKETING BASADO EN LAS TÉCNICAS DE
MERCHANDISING PARA LA MARCA PINTURAS TROPICAL AÑO 2013.
CASO: FERRETERÍA POPULAR.

Sustentates:

Felix Antonio Cueto Henríquez	2008-0438
Priscila Sanquintín Medina	2009-0064
Idalmis Elizabeth Tavera Castillo	2009-0220

Asesores:

Lic. Anthony Caraballo
Lic. Wilson Pou

Monografía para optar por el título de
Licenciado en Mercadotecnia

**Santo Domingo, D.N.
Abril, 2013**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE TRADE-MARKETING BASADO EN
LAS TÉCNICAS DE MERCHANDISING PARA LA MARCA
PINTURAS TROPICAL, CASO FERRETERÍA POPULAR.
AÑO 2013”.**



Para tu gusto hicimos los colores

ÍNDICE

Págs.

AGRADECIMIENTOS.....	ii
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPITULO I: TRADE MARKETING

1.1 Concepto de Trade Marketing	2
1.2 Origen del Trade-Marketing	2
1.3 Funciones del Trade-Marketing.....	4
1.4 Influencia del Trade-Marketing en el Punto de Venta.....	4
1.5 Trade-Marketing en la República Dominicana.....	6
1.6 Objetivos del Merchandising	7
1.7 Tipos de Merchandising.....	8
1.8 Beneficios del Merchandising.....	10
1.9 El Planograma.....	11

CAPÍTULO II: ASPECTOS CORPORATIVOS DE PINTURAS TROPICAL

2.1 Reseña Histórica: Aspectos Corporativos.....	14
2.2 Filosofía Corporativa	15
2.2.1 Misión.....	15
2.2.2 Valores:	15
2.2.3 Responsabilidad Social	16
2.3 Categoría de Productos	17
2.4 La Marca	27
2.5 Mercado Meta	28

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1 Situación Actual del Mercado.....	30
3.2 Competencia	31
3.2.1 Pinturas Popular	31
3.2.1.1 Categoría de Productos	32
3.2.2 Pinturas Lanco.....	33
3.2.2.1 Categoría de Productos:.....	34
3.2.3 Pinturas Tucán.....	35
3.2.3.1 Categoría de Productos	36
3.2.4 Sherwin Williams.....	36
3.2.4.1 Categoría de Productos	37
3.3 Análisis FODA de Pinturas Tropical	38
3.4 Cuadro Comparativo de Precio	41
3.5 Análisis Benchmarks.....	42
3.6 Entorno Actual del Trade Marketing en Pinturas Tropical	43

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

4.1 Plan de Visibilidad.....	45
4.2 Objetivos del Plan de Visibilidad	48
4.2.1 Propuesta de Planograma	50
4.2.2 Floor Graphics.....	51
4.2.3 Separadores	53
4.2.4 Dangers	54
4.4 Promociones de Ventas al Distribuidor	55
4.4.1 Presupuesto de Trade promoción a Ferretería Popular	56
4.4.2 Calendarización.....	57
4.5 Promoción al Usuario	58
4.5.1 Promoción 1:	58
4.5.1.1 Presupuesto de Trade promoción a Ferretería Popular.....	59
4.5.1.2 Flyer Promocional	60
4.5.1.3 Calendarización	61

4.5.2 Promoción 2:	62
4.5.2.1 Presupuesto de Trade promoción a Ferretería Popular.....	63
4.5.2.2 Flyer Promocional	64
4.5.2.3 Calendarización	65
4.6 Presupuesto.....	68
4.7 Volúmenes de Ventas.....	68
4.8 Estado de Resultado	69
CONCLUSIÓN	xvii
RECOMENDACIONES	xix
BIBLIOGRAFÍA.....	xxi
ANEXOS	



Para tu gusto hicimos los colores

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Quiero agradecerle grandemente a Dios porque me ha bendecido y me ha dado la fortaleza, la sabiduría y la voluntad para concluir mi carrera que tanto me gusta, de manera exitosa. Gracias Dios.

A mi padre, Félix Cueto

Gracias por ser un padre único, cariñoso y ejemplar que se ha dedicado por completo a educar a cada uno de tus hijos, eres un ejemplo a seguir para triunfar tanto en mi carrera como en la vida. Te agradezco porque has construido en mi una persona pensante de ideas y soluciones, por enseñarme hacer una persona optimista para triunfar y ser exitoso. Gracias por siempre estar dispuesto cuando te necesito, por tu esfuerzo para que hoy sea un Mercadologo y este logro es tuyo también. Papi te quiero mucho, te admiro.

A mi madre, Maribel Henríquez

Mami, gracias por ser esa persona tan especial, cariñosa que te has dedicado a cuidarme y preocuparte por mí, te agradezco por dedicarte a formarme desde pequeño en cada una de las etapas de mi vida para que hoy lleno de orgullo este concluyendo mis estudios universitarios. En verdad me siento orgulloso de tenerte como madre: Eres única. Te quiero y te amo mucho, mi rubita linda.

A mi Abuela, **Margarita Santillán**

Mami, gracias por ser como eres, por fajarte a cuidarme y enseñarme en los momentos donde iniciaba mi educación, te agradezco porque siempre estas preocupada para que todo salga bien.

A mi abuelo, **Martin Morel**

Gracias por ser mi otro padre, te dedicaste a cuidarme, quererme y ayudarme a darme este tamaño, siempre estas pendiente de mi. Te agradezco por todas tus enseñanzas, por siempre estar dispuesto a formarme para que hoy sea un profesional y una persona con valores.

A mis **hermanos:**

Ramón Cueto: Gracias mi hermano y compadre, porque a pesar de que estamos lejos, siempre cuento con tu apoyo y sé que deseas lo mejor para mí.

Yoseran Cueto: Gracias por estar presente durante toda mi formación espero que este logro te sirva como ejemplo para seguir adelante y seas tú el próximo profesional de la familia.

Christopher Cueto: Gracias a ti también por el apoyo y la presencia en toda la formación espero que tú también tomes este logro como ejemplo para que mañana podamos celebrar juntos.

Ecenia Cueto: Aunque no hemos tenido la oportunidad de pasar mucho tiempo juntos quiero agradecerte por las fuerzas que me das para formarme profesionalmente tal y como tú lo hiciste.

A mi **familia**

Quiero agradecerle a toda mi familia que tanto me ha apoyado para que pueda lograr todo lo que me he propuesto, gracias a **tia Amantina** que siempre me desea tanto éxitos, **abuela Maria** que

con sus oraciones se que Dios tiene un motivo más para ayudarme y bendecirme, **tia Noris** que también fuiste parte de mi educación inicial. Gracias a todos por todo.

A Betty Adón

Mi amor gracias por estar presente durante todo este logro y en especial en mi vida, te agradezco mucho por todos los días que sin tener clases y feriados te quedaste trabajando en todo el desarrollo de este trabajo y mi carrera, también quiero agradecer a tus padres **Sr. Bertilio Adón** y la **Sra. Victoria Ferreras** que siempre he recibido su apoyo y preocupación, les agradezco por todo lo que hacen por mí. Y a ti: Gracias mi reina por ser la persona que complementa mi felicidad y amor, te amo.

A mis Compañeras de monográfico Priscila Sanquintín y Idalmis Taveras

Les quiero dar las gracias y decirle que fueron excelentes compañeras y amigas, Gracias por el esfuerzo en común para poder concluir este laborioso trabajo que a pesar de todas las presiones y preocupaciones pudimos concluir de manera triunfante porque Dios siempre cuida a sus hijos.

A mis amigos y compañeros de carrera

Gracias a ustedes que de alguna manera recibí su apoyo para lograr este gran éxito, en especial a **Eduardo Rosario, Eber Matos, Luis Matias, Hector Gross, Luis Abreu, Jessica Cruz, Cynthia Jimenez, Rosmery Rodriguez, Patricia Mendez** gracias porque ustedes se convirtieron en mis amigos y el hoy puedo contar con ustedes.

Gracias al asesor de este trabajo **Wilson Pou**, que con mucho agrado siempre nos recibió y nos ayudo tanto para nuestro desarrollo.

Gracias a los Profesores

Cesar Caracas, Carmen Rita Espaillat, Wilson Pou, gracias a ustedes que tanto luchan para tratar de formar profesionales con calidad y que tanto se esforzaron para que hoy en día cuente con grandes conocimientos y fortalezas.



Felix Art. Cueto H.

AGRADECIMIENTOS

Mis Padres:

Gracias por haber sido un apoyo incondicional durante esta etapa tan importante de mi vida, por siempre alentarme y enseñarme que poniendo las cosas en las manos de Dios puedo lograr lo que me proponga con esfuerzo y dedicación. Ustedes son un ejemplo para mí, los amo.

Elisabeth Sanquintín:

Querida hermana, gracias por acompañarme durante estos cuatro años, por tu entrega y dedicación, eres mi ejemplo de superación. Gracias por ser como eres, por tus consejos y tu cariño, te quiero mucho.

Anastasia Bergés:

Querida abuela, gracias por sus consejos, su valentía y coraje, usted es un modelo de que cuando se quiere se puede lograr todo lo que uno quiere. Gracias por estar ahí siempre con sus palabras de aliento, siempre positiva sin importar lo que pase, doy gracias a Dios por tan hermoso regalo.

A mi Familia:

Hermanos, Tíos, Primos, ustedes también son parte importante de esta etapa, gracias por todo su apoyo y comprensión, por disponer su granito de arena para que esto fuera posible. Gracias por sus palabras de aliento en cada momento, su preocupación y su esfuerzo por ayudarme a salir adelante, los quiero.

Julia Almánzar:

Gracias por haber estado al pie del cañón durante estos casi cuatro años, por tu entrega, dedicación y consejos, agradezco a Dios el haberme permitido compartir contigo durante toda esta etapa, eres un ejemplo para mí de superación y valentía. Gracias por todas tus sonrisas, alegrías y apoyo incondicional, simplemente gracias.

A mis Amigos:

Elizabeth Tavera, Betty Adón, María Calderón, Gina Reyes, Daleysi Romero, María Elizabeth Severino, Patricia Méndez, Yinibel Arias, Félix Cueto, Manuel Hernández, Josué Taveras
Gracias por formar parte de mi vida durante esta etapa, por sus sonrisas y su apoyo.

Mis Compañeros de monográfico:

Chicos, fue un privilegio para mí el haber trabajado con ustedes durante toda esta carrera, gracias por toda su dedicación y su empeño, sin ustedes el haber llegado hasta aquí no hubiera sido posible. Gracias por brindarme sus alegrías y sonrisas, aunque fue un arduo trabajo, me quedo con los mejores recuerdos de esta etapa. Hasta aquí nos ha ayudado Dios, les deseo lo mejor!



Priscila Sanguintin

AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser siempre el guía de mi vida, iluminar mis pasos y nunca dejarme caer. Gracias por darme la fuerza para hoy poder alcanzar este logro y sobre todo por tu infinito amor hacia mí. De ti señor he aprendido que todo en esta vida es cuestión de disposición y de dejar todo en tus manos.

A mis padres por ser siempre mi apoyo en la vida. Gracias por todo el sacrificio que hicieron para que hoy pueda ser quien soy. Gracias a ustedes **Anny Castillo & Waldys Taveras** he tenido todo cuanto he necesitado para ser una persona de bien y una profesional. Gracias por poner su confianza en mí y por siempre apostar a que podía hacerlo. Gracias por ser mi ejemplo a seguir, y por su apoyo incondicional. Espero seguir cumpliendo con todas sus expectativas y nunca defraudar la confianza que han puesto siempre en mí. Espero mami poder siempre contar con todo tu soporte en cada paso que paso de mi existencia. Gracias por enseñarme que con fe y valentía todo se puede lograr. Gracias papi por preocuparte por mí en todo momento, y por enseñarme que debo esforzarme si para conseguir lo que me proponga en la vida. Espero haber cumplido aunque sea una parte de todo lo que esperas de mí.

A mis hermanos, gracias por el apoyo que me han brindado durante todo este tiempo. A los más pequeños espero que este logro sirva de ejemplo para sus vidas profesionales. Este éxito es de ustedes.

A mi abuela Pura Nieves, por ser más que abuela, una madre. Por todo tu cariño y comprensión. Una persona humilde y desinteresada. Gracias todo el apoyo que me has brindado.

A mi familia, abuelos, tíos, primos, y demás familiares por su desinteresado amor para conmigo. Gracias por depositar su confianza en mí. Todos ustedes han sido partícipes de que haya podido llegar hoy a la meta. En especial a mi prima **Mahaleth Castillo (Lily)** gracias por todo.

A Enmanuel De León por estar siempre ahí cuando más te necesite, por recordarme cada día lo orgulloso que estas de mí, por ser partícipe de mi vida. Gracias a Dios por ponerte en mi camino y por bendecirme con una persona como tú a mi lado. Gracias por todo, te adoro.

A mis amigos por ser mi pilar en la vida, mi fuerza y mi fortaleza. Cada uno de ustedes ha sido parte importante de que hoy haya podido llegar a la meta. Gracias por cada momento vivido, y por todo su cariño. Especialmente a Janny Salcedo, Mónica Brito, Orietta Arias, Leslie Santana, Roberto Gómez, Samira Almonte, Candy Ferreira, Gina Reyes, Daleisy Romero, Priscila Sanquintin, Julia Almanzar, Félix Cueto, Betty Adón, Patricia Méndez, Yinibel Arias y Saraidys Taveras.

A Barbará Paola Ríos tal y como me lo pediste en tu tesis, aquí esta querida hermana la prueba de que he seguido tu ejemplo. Eres mi todo, te quiero muchísimo.

A mis compañeros de Monográfico Gracias por ser parte de este proyecto. Sin ustedes nada de esto hubiese sido igual. Gracias por su compromiso y dedicación para hacer este sueño realidad. Son más que mis compañeros mis amigos.

Idalmis Elizabeth Tavera Castillo





Para tu gusto hicimos los colores

DEDICATORIA

Quiero dedicar el fruto de este esfuerzo de 4 años de intenso sacrificio y de intensas lecciones aprendidas a **Dios** por ser la roca fuerte que me sostuvo día tras día, el hacedor de todo, el que permitió que en el día de hoy pueda ser un profesional.

A mis padres: **Félix Cueto & Maribel Henríquez** porque con su empeño y sacrificio fueron cómplices de este éxito que hoy me enorgullece grandemente entregarles: Un hijo profesional dispuesto a consagrarse como uno de los mejores. Esta conquista es suya.



Felix Art. Cueto H.

DEDICATORIA

Dedico esta monografía a Dios, mi gran fortaleza y el guiador de mis pasos, gracias por demostrarme que contigo puedo lograr todo cuanto me proponga. Hace cuatro años me restaste para que comenzara esta etapa y hoy no me queda más que agradecerte y darte todo el honor por haberme permitido concluir esta carrera a pesar de los vientos y tormentas que quisieron levantarse. Gracias por dotar me de sabiduría, capacitarme de habilidades para cumplir esta meta y por siempre estar conmigo Señor.



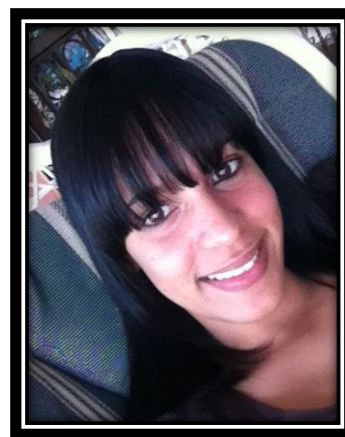
Priscila Sanquintín

DEDICATORIA

A Dios, dedico mi logro al señor todopoderoso por permitirme ser quien soy, por estar siempre ahí cuando más te he necesitado, por ser mi guía en todo momento. Mi éxito se lo debo a Dios por darme sabiduría y entendimiento en todo este proceso de mi carrera, y en todos los aspectos de mi vida.

A mi madre, Anny Castillo te dedico mi logro como parte del compromiso que tengo contigo de ser una persona de bien, y de la confianza que depositaste en mí cuando empezó mi carrera. Gracias por darme tu apoyo incondicional y por ser mi ejemplo a seguir, por estar siempre conmigo en cada momento de mi vida. Te Quiero Mucho.

A mi padre, Waldys Taveras eres el mejor padre del mundo. Gracias por todo el amor que me has brindado durante toda mi vida. Eres una de las personas más grandes y apreciadas que tengo en la vida, gracias por todos tus consejos que sin duda, hoy me han llevado a ser quien soy. Te Quiero Mucho.



Idalmis Elizabeth Tavera Castillo

RESUMEN

Con la finalidad de hacer más atractivo el proceso de compra de la marca Pinturas Tropical en Ferreterías Popular, se implementó un plan de Trade Marketing enfatizando las técnicas de Merchandising para el punto de venta. Se desarrollaron métodos para impulsar el tráfico de usuarios en el establecimiento. Para la elaboración de este sistema de actividades se tomó como referencia una serie de aspectos que ayudaron a que las estrategias utilizadas fueran las más eficaces.

Para atraer nuevos usuarios al punto de venta y fidelizar con los ya existentes, se efectuaron modificaciones en las góndolas, y pasillos, que reforzaron la imagen de la marca en la tienda. Parte de las metodologías empleadas para el fortalecimiento la investigación fueron entrevistas a profesionales en el área de Trade Marketing y ejecutivos de la Industria Ferretera, levantamiento de información en el punto de venta, análisis del mercado y verificación de situaciones actuales relacionadas al tema en cuestión.

Mediante la ejecución de las técnicas expuestas se pudo medir el desempeño de la marca Pinturas Tropical en la Ferretería Popular, ya que se pudo solucionar el inconveniente de rotación del producto, utilizando de forma eficiente las bases del Merchandising, como fueron los espacios en góndolas, materiales de carácter POP que a la vez ayudaron a orientar al usuario sobre la pintura y fortalecieron la imagen de la marca en el punto de venta.



Para tu gusto hicimos los colores

INTRODUCCIÓN

Dada la importancia de una estrecha relación entre fabricante y distribuidor y la unión de ambos para beneficiar al consumidor, surge la disciplina denominada Trade Marketing, la cual busca hacer más creativo el proceso de compra impulsando la rotación del producto en el punto de venta.

El Trade Marketing se define como un conjunto de actividades que permitan afianzar la relación el usuario y la marca, permitiendo que se puedan lograr los objetivos establecidos por la empresa. Esta técnica trabaja de manera directa en el punto de venta alcanzando conocer los deseos y carencias del comprador, proporcionando información valiosa que le ayude a la compañía a satisfacer las necesidades del mismo.

Dentro del Trade Marketing se engloban una serie de técnicas a través de las cuales se logra la fidelización del usuario con la marca de su preferencia, también la misma tiene la oportunidad de orientar a su público sobre sus condiciones de uso y aspectos interesantes que puedan fortalecer la decisión de compra. Pinturas Tropical ha sido elegida como la marca a trabajar porque a pesar de su posicionamiento y control del mercado, cuenta con aspectos que pueden ser mejorados para aumentar su crecimiento y desarrollo, puesto que el mercado cada día tiene nuevas exigencias y los usuarios cuentan con otra visión acerca del mismo.



Para tu gusto hicimos los colores

1.1 Concepto de Trade Marketing

A lo largo de los años la implementación del Trade-Marketing en los puntos de ventas ha ido evolucionando y con este concepto. A continuación se presentan varias definiciones postuladas sobre el Trade-Marketing:

Trade-Marketing es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial (que habitualmente son fabricante y distribuidor, pero que también puede darse entre mayorista y minorista, por ejemplo), para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de Marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.¹

El Trade-Marketing se define como el proceso de gestión entre los participantes del canal de distribución comercial para desarrollar e implementar planes que permitan alcanzar los objetivos del mercado, marca y volumen fijados en beneficio mutuo del consumidor.²

Según el Lic. Juan José Melo, profesional en el área, el Trade-Marketing está focalizado en implementar en el punto de venta las estrategias de marca, basado en un profundo conocimiento de los clientes, canales y hábitos de compra, de los consumidores/shoppers.

1.2 Origen del Trade-Marketing

Después de la Segunda Guerra Mundial las relaciones entre fabricantes y distribuidores empezaron a conocer momentos difíciles, la causa de esta situación es que durante muchos años los canales de distribución eran inminentemente pasivos y estaban sujetos al ritmo que

¹ Domenech Castillo, Joan. (2000). Trade Marketing. España: ESIC editorial.

² Domenech Castillo, Joan. (2000). Trade Marketing. España: ESIC editorial.

determinaba la competencia entre los fabricantes, o bien al de los reguladores gubernamentales de turno, que tenían la capacidad legal mediante el control de precios y suministros para disponer a su antojo de quien ganaba y quien perdía. El fabricante distribuía todos sus productos a través de distintos clientes, por su parte, el rol del distribuidor era el de acercar esos productos al consumidor, pero era el fabricante quien imponía sus condiciones: precio, entrega, y plazos de pago.³

En 1980 en Estados Unidos las empresas Procter & Gamble y Wal-Mart realizaron una alianza estratégica con el objeto de disminuir el stock y rebajar costes utilizando la promoción conjunta, marcas líderes y acciones de Marketing a nivel de tienda, dando inicio a lo que se conoció como las primeras técnicas del Trade-Marketing en Norteamérica.

Más adelante en 1987 las compañías realizaron su primer acuerdo de reposición automática de mercancías y de esta forma se iniciaban una nueva era en las relaciones entre fabricantes y distribuidores. Procter & Gamble cambio su visión y el resultado ha sido una colaboración que ha llevado a esta compañía a ser el principal proveedor de Wal-Mart y a Wal-Mart a ser el principal detallista del mundo.⁴

³ Belille, Nardine: Origen y desarrollo del Trade Marketing. Año 2002.

⁴ Molinillo Jiménez, Sebastián: Distribución Comercial Aplicada. Primera Edición Marzo 2012. Página 209

1.3 Funciones del Trade-Marketing

Dentro de las primordiales funciones del Trade-Marketing se pueden mencionar las siguientes:

- Pronosticar las ventas.
- Crear de actividades de promoción en el punto de venta.
- Impulsar la rotación del inventario.
- Conocer el comportamiento de compra de los consumidores en el punto de venta.
- Trabajar estrechamente con el distribuidor para brindar al usuario una asistencia más efectiva en el punto de venta.
- Dinamizar la interacción del usuario en los establecimientos comerciales.
- Integrar al usuario mediante un trabajo vinculado con el distribuidor.
- Manejo de espacios y superficies en el punto de venta.

1.4 Influencia del Trade-Marketing en el Punto de Venta

Es de vital importancia estar al tanto de todos los aspectos en el punto de venta para poder analizar el establecimiento conociendo la competencia, el flujo de clientes, el tráfico de usuarios por pasillo, y el poder de adquisitivo. Cuando se haya estudiado eficazmente la situación, se debe observar cautelosamente el interior del establecimiento, tomando en cuenta las todas las áreas, la colocación de los productos, y las divisiones de la tienda.

El Merchandising es de suma relevancia en el tema de los pasillos, si es demasiado ancho el usuario solamente se fijara en los productos de un lado del mismo, disminuyendo el proceso de decisión de compra. Cuando se tenga el conocimiento del recorrido que realiza el comprador en

el punto de venta, hay que tomar en cuenta la disponibilidad de las áreas y saber colocar eficientemente el material promocional.

Al ser los productos y las categorías de distinta naturaleza, el comportamiento del consumidor también es diferente. Principalmente hay que conocer la frecuencia de las compras, la necesidad de los artículos, la manipulación, la notoriedad de las marcas y por supuesto la complementariedad con otras categorías. El comportamiento del tránsito que realizan los compradores dentro de un establecimiento es vital para el Merchandising.⁵

Cuando el comprador se dirige de forma lógica y racional a unos artículos concretos se produce un tráfico de destino, mientras que si este lo hace por impulsos, en función de las disposiciones de las góndolas, de la atracción de los productos de forma funcional e ilógica, se trata de un tráfico de impulso. No todas las zonas de un establecimiento tienen un mismo valor, dado que en algunas hay productos que atraen al público más que otras, según la atracción o no las zonas se denominan frías y calientes:⁶

- **Zona Fría:** Es aquella zona con poco flujo, donde el público no acude específicamente a buscar productos. Los puntos fríos son las zonas del establecimiento que generan unas ventas por debajo de la media realizada en el resto de áreas. Por ejemplo: las partes posteriores a columnas y las zonas menos iluminadas.⁷

⁵ Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000.

⁶ Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000.

⁷ Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000.

- **Zona Caliente:** Zona en la cual hay situados productos que el consumidor busca, por lo que tienen un flujo muy alto. Por ejemplo: La zona central del establecimiento y las zonas especialmente decoradas o iluminadas.⁸

1.5 Trade-Marketing en la República Dominicana

En la Rep. Dominicana el Trade-Marketing dio sus primeros inicios hace más de 10 años. Una de las empresas pioneras en utilizar esta disciplina fue Colgate Palmolive, quien debido al impacto de la llegada de productos en grandes cantidades de artículos de diferentes categorías, provoco una gran competitividad y para mantener un buen posicionamiento en el mercado se decidió a incursionar en la disciplina del Trade-Marketing en República Dominicana.

Otra de las razones por las que se decidió vincular esta disciplina a las negociaciones comerciales en República Dominicana fue para mejorar la relación entre los clientes y fabricantes y atraer la atención de los mismos, lo cual genero excelentes resultados a pesar de que para ese entonces, esta era una disciplina totalmente desconocida.

Concepto de Merchandising

Según Morales en su libro Gestión por categorías y Trade-Marketing:

La definición tradicional del Merchandising no fue en un principio clara, este concepto ha estado borroso durante mucho tiempo. En la terminología de las ciencias comerciales la definición del Merchandising ha oscilado entre una acepción amplia, la del Marketing, y otra restringida, la de promoción de ventas.

⁸ Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000.

Merchandising viene de *MARCHANDISE*, “mercancía” en francés, por lo que se puede decir que es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales, lo define como: “una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.⁹

El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación.

El Instituto Francés de Merchandising da una definición más precisa en uno de sus artículos: “conjunto de estudios y técnicas de aplicación puesto en práctica de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de la mercancía.”¹⁰

1.6 Objetivos del Merchandising

El Merchandising crea para el fabricante acciones publicitarias y promocionales a nivel detallista, destinada a atraer la atención del cliente hacia su producto. Para el distribuidor es el

⁹ Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000.

¹⁰ Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000.

conjunto de métodos que aseguran la rentabilidad óptima de la superficie de venta. El Merchandising supone ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta.¹¹

El Merchandising trabaja para presentar el producto de forma atractiva en el punto de venta con la finalidad de motivar al comprador al acto de compra. Utiliza técnicas como la colocación acertada de los productos logrando que los mismos roten con mayor rapidez. Esta disciplina busca reflejar un clima llamativo en el establecimiento comercial y la división de las secciones, dinamizando la interacción del usuario con la marca.

1.7 Tipos de Merchandising

Según Jorge Eliecer Prieto Herrera en su libro: “Merchandising: la seducción en el punto de venta”, los tipos de Merchandising existentes en la actualidad son:

- **Merchandising Visual:** Es aquel en donde las empresas productoras realizan actividades propias en el interior de cada establecimiento utilizando la animación, habladores, volantes, muestras, cupones, descuentos, concursos, degustaciones, demostraciones y demás publicidad, para lograr la preferencia de sus productos basados en la marca, la compra impulsiva y la investigación del comportamiento de los consumidores.
- **Merchandising de Gestión:** Es aquel donde el distribuidor desarrolla técnicas para presentar su punto de venta de manera atractiva para que los que entren compren los productos ofertados. La gestión de las existencias, el ambiente, del espacio, de las categorías y la gestión de la relación con el cliente, son factores determinantes en este tipo de Merchandising.

¹¹ Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000. Página 79

- **Merchandising de Seducción:** Es aquel que se hace donde este el consumidor, usando medios virtuales, invadiendo con avisos y ofertas los hogares y oficinas con páginas de internet, donde el cliente escoge los productos y servicios y se le envían a su casa.¹²

En el siguiente cuadro se observa gráficamente la tipografía del Merchandising:

Merchandising Visual	Merchandising de Gestión	Merchandising de Seducción
Interior Marca Productor  Presentación	Exterior Punto de Venta Distribuidor  Rentabilidad	Virtual Invasión Integrado  Fidelizacion

13

¹² Prieto Herrera, Jorge Eliezer: Merchandising: La seducción en el punto de venta. Primera Edición 2000

¹³ Prieto Herrera, Jorge Eliezer: Merchandising: La seducción en el punto de venta. Primera Edición (2006).

1.8 Beneficios del Merchandising

El Merchandising es de suma relevancia ya que le aporta al producto un enfoque diferente respecto a la competencia, contribuyendo así al mejor desenvolvimiento de la marca en el punto de venta.

Un buen manejo del Merchandising aumenta el ciclo de vida de este en el mercado, lo que garantiza rentabilidad para la empresa. Para que exista una buena gestión de Merchandising tanto el fabricante como el distribuidor deben unir esfuerzos y trabajar para un mismo objetivo apuntando hacia las necesidades del consumidor.

A continuación se presentaran por individual los beneficios que aporta el Merchandising tanto al consumidor como al productor y distribuidor.

Para el consumidor:

- Relaciona el mensaje con la publicidad
- Facilidad de elección en el punto de venta
- Incrementa la percepción del establecimiento
- Facilita el proceso de compra
- Recibe mayor valor incorporado

Para el productor:

- Anima las condiciones del producto
- Integra al consumidor con el producto en el punto de venta
- Crea diferencias del producto en relación con la competencia

- Incrementa la necesidad de uso del producto
- Fortalece las habilidades del marketing en el punto de venta

Para el distribuidor:

- Distribuye efectivamente los espacios en el establecimiento
- Hace más sencillo el proceso de negociación con el distribuidor
- Mejora la colocación del producto en el punto de venta
- Incrementa la rotación del producto
- Aplica tácticas precisas de Merchandising

1.9 El Planograma

Es una técnica de Merchandising que permite organizar en una góndola, estante, mostrador y demás mobiliario del local, un grupo de productos similares, tratando de dar a cada fabricante o marca aquel espacio acorde con su participación en el mercado, su rotación, margen de rentabilidad, ventas y estética de exhibición.¹⁴

¹⁴ Prieto Herrera, Jorge Eliezer: Merchandising: La seducción en el punto de venta. Primera Edición (2006).

En el libro Marketing en el punto de Venta (2005) del autor Francisco Lobato Gómez, en la Pagina 85, se observa el siguiente cuadro donde se definen los tipos de Planogramas existentes:

Tipos de Planogramas	Descripción
Planograma Básico	Contiene todos los productos seleccionados por el cliente, colocados en el espacio, el orden y la disposición establecidos por el mismo.
Planograma Intermedio	Brinda gran utilidad al momento de desarrollar administración de la categoría, permitiendo visualizar la participación de la empresa y todas las marcas en un establecimiento específico.
Planograma Avanzado	Esta herramienta incluye un análisis de profundidad en la participación del mercado. Brinda al área de ventas las herramientas necesarias para negociar el espacio destinado a sus productos.

CAPÍTULO II
ASPECTOS CORPORATIVOS
DE PINTURAS TROPICAL

Para tu gusto hicimos los colores

2.1 Reseña Histórica: Aspectos Corporativos



Al inicio de la década de los años 60, José Luis Corripio, empresario dominicano de ascendencia española, inició un proceso de diversificación y expansión del pequeño negocio familiar. Se enfocó en la comercialización de electrodomésticos y juguetes. Desde entonces, se añadieron paulatinamente diversas marcas y otros tipos de productos.¹⁵

Alrededor de 1988 el Grupo Corripio empezó a incursionar en el mercado de revestimientos de superficies dando inicio a la marca Pinturas Tropical, una empresa que durante más de 25 años ha ido creciendo consistentemente hasta consolidarse en una de las empresas más importantes de República Dominicana.

La posición de liderazgo está soportada por la calidad de sus productos, los cuales están ajustados a normas nacionales e internacionales los cuales han sido reconocidos ampliamente por la Asociación de Ferreteros de Santo Domingo, Asociación de Ferreteros del Cibao, Asociación de Fabricantes de Muebles y la Asociación de empresas Industriales de la República Dominicana con las siguientes distinciones: Empresa del Año, Premio a la Calidad y Premio a la Excelencia Industrial, respectivamente.

¹⁵ Distribuidora Corripio (Historia) Recuperado de: <http://www.corripio.com/historia.php>

2.2 Filosofía Corporativa

2.2.1 Misión

Satisfacer a nuestros usuarios, orientándoles con ideas creativas, renovadas y de calidad, para el revestimiento de superficies en busca de complacer sus requerimientos, el bienestar y el desarrollo de los empleados de la empresa, el esmero y dedicación de los intereses de los socios y favoreciendo al crecimiento de la sociedad.

2.2.2 Valores:

- Ética
- Honestidad
- Seriedad
- Respeto
- Lealtad
- Valoración de servicio
- Responsabilidad integral

2.2.3 Responsabilidad Social

Pinturas Tropical y la Fundación Operación Sonrisa RD, (filial de Operation Smile Inc, presente en 51 países del mundo) dirigida en el país por su Director Ejecutivo, Sr. Paúl Martínez, se han unido desde hace 2 años bajo el lema: cambiando vidas una sonrisa a la vez.¹⁶

Este programa tiene como objetivo modificar el estilo de vida de cientos de niños y niñas que padecen la enfermedad de labio partido y/o paladar entrecortado, mediante operaciones sin costo que ayuden a mostrar una sonrisa que cambie el sentimiento frío de cualquier persona, transforme sus vidas y haga reflexionar a la sociedad.

Pinturas Tropical se une a este proyecto a través de publicaciones en la prensa dando a conocer la campaña para la inscripción de niños con labios partidos. Actualmente, la compañía ha colocado miles de alcancías a nivel nacional en las diferentes ferreterías y tiendas de pinturas para recaudar fondos, los cuales serán destinados a esta noble causa.¹⁷

¹⁶ Distribuidora Corripio (Responsabilidad Social) Recuperado de: http://www.pinturastropical.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=11 (datos extraídos el 3 de Marzo del 2013).

¹⁷ Distribuidora Corripio (Responsabilidad Social) Recuperado de: http://www.pinturastropical.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=11 (datos extraídos el 3 de Marzo del 2013).

2.3 Categoría de Productos

- **Multicolor Systems**

Pintura Acrílica Exterior-Interior del Sistema Multicolor, es recomendada para utilizar en superficies interiores y exteriores. Proporciona un acabado mate con excelente resistencia al lavado y la abrasión. Fácil de aplicar seca rápidamente produciendo una apariencia uniforme y agradable minimizando las imperfecciones e irregularidades.¹⁸

Acrílica Esmalte	Acrílica Semigloss
	

¹⁸Terminaciones y Colores, Recuperado de: <http://www.terminacionesycolores.com/productos/item/acrylic-house-paint.html>

- **Productos para Repintado Automotriz**

La pintura automotriz se utiliza en los talleres de reparación para decorar el vehículo dándole un aspecto más atractivo. La función principal de este tipo de pintura es la prevención de oxidación del metal.

Flex Rex Liviano No Amarillento	Relleno Acrílico para Autos	Masilla Acrílica
		

- **Pinturas En Base de Aceite**

Es un tipo de pintura de secado lento, que esta compuesta por pigmentos y un aceite secante. Es utilizada en la decoracion de casas donde su resistencia y colores luminosos las hacen apropiadas interiores y exteriores.¹⁹

Enamel House Paint	Ferro
	

¹⁹Terminaciones y Colores, Recuperado de:
<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110308153152AA1KkJH>

- **Productos a Prueba de Agua**

Especial para condiciones climáticas difíciles, tiene resistencia óptima para tráfico intenso y se puede aplicar en maderas exóticas, blandas, resinosas y termo tratadas.²⁰



²⁰ Productos a Prueba de Agua. Recuperado de: <http://www.owatrol.pro/index.php?langue=es&page=produits-tropitech>

- **Fabricación de Muebles de Madera**

Nombrado como pintura protectora. Sirve para dar un acabado más brillante y también cumple la función de proteger la pintura ante las condiciones climáticas, como el smog, lluvia, y nieve.²¹

Barniz Marino	Laca Pigmentada	Laca Natural
		

Sanding Sealer	Relleno Nitro
	

²¹Fabricación de muebles de madera. Recuperado de:
www.google.com.do/url?sa=f&rct=j&url=http://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_automotriz&q=pintura+automotriz&ei=7VZPUeHnIvG50QHL04DIDw&usg=AFQjCNHuP98RoANBwapY1DzbMq5AkvpD6Q

- **Productos para Muebles y Madera**

Estos son productos especializados en el embellecimiento de Muebles y Maderas, tanto interior como exterior. Con la ayuda de todos estos productos es facil disimular cualquier imperfeto o rayadura.

Barniz Natural Mate	Color Wood
	

- **Pinturas Marinas e Industriales**

Es un tipo de pintura que se especializa en cubrir efectivamente la superficie y con la ventaja de que tiene un inmediato secado.

Esmalte Alquidico	Esmalte industrial	Esmalte para Neveras
		

- **Disolventes**

Un disolvente o solvente es una sustancia que permite la dispersión de otra sustancia en esta a nivel molecular o iónico. Es el medio dispersante de la disolución. Normalmente, el disolvente establece el estado físico de la disolución, por lo que se dice que el disolvente es el componente de una disolución que está en el mismo estado físico que la misma.²²

Aguarras	Disolvente Industrial
	

Removedor de Pintura (Retardador)	Thinner Tropical TH 1000
	

²² Disolvente. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Disolvente>

- **Primers**

También llamado como pintura base, aparejo o imprimante. Ayuda a prevenir el óxido y da un tono mate, la cual ayuda al chapista a encontrar posibles imperfecciones en la superficie para corregirlas. El color básico que se usa es el gris, pero existen otros como el amarillo, azul y blanco.²³



²³ Primers. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_automotriz

- **Pinturas Acrílicas**

La pintura acrílica es una clase de pintura que contiene un material plastificado, pintura de secado rápido, en la que los pigmentos están contenidos en una emulsión de un polímero acrílico.²⁴

Contractor	Acrylic House Paint
	

²⁴ Pinturas Acrílicas. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_acr%C3%ADlica

2.4 La Marca



Para tu gusto hicimos los colores

Pinturas Tropical es una marca establecida en el sector de revestimientos para la protección y decoración de las superficies. Cuenta con equipos para la producción de una amplia y variada gama de Pinturas, Esmaltes y Barnices de tipo arquitectónico y decorativo, lacas y esmaltes para la industria automotriz, lacas para muebles de madera, pinturas para mantenimiento industrial, pinturas marinas, pinturas para la demarcación de tráfico y otra variedad de pinturas especializadas. La misma es líder en el mercado dominicano con una experiencia de más de 25 años²⁵.

2.5 Mercado Meta

Pinturas Tropical cuenta con una segmentación para cada necesidad dentro del mercado y está dividido de la siguiente manera:

- **Mercado Arquitectónico:**

En este segmento se encuentran englobadas todas las pinturas referentes al hogar determinadas por su categoría. Este mercado representa el punto fuerte de la marca en el punto de venta.

- **Mercado Industrial:**

Este segmento se encuentra dirigido a un sector más especializado, que demanda mayores exigencias que el mercado residencial. Es un mercado mucho más selecto y específico.

PINTURAS
CAPÍTULO III
ANÁLISIS DEL MERCADO

Para tu gusto hicimos los colores

3.1 Situación Actual del Mercado

Según el Lic. José Aníbal Peralta (Gerente de Mercadeo de Pinturas Tropical), el mercado de Industria de Pintura se ha mantenido estable a través de los años a pesar de las crisis económicas que ha atravesado el país. Aunque los precios si han variado debido al alza del petróleo ya que la materia prima de la mayoría de las Pinturas son derivadas del mismo.

En el caso de Pinturas Tropical, la marca se ha enfocado en posicionarse en todos los segmentos de mercado, teniendo una categoría de pintura para cada necesidad, como son Pinturas de precio asequible como la Acrílica Contractor, que cuenta con una buena aceptación en el mercado en los últimos años; así como también la Acrílica House Paint que representa su punto fuerte dentro del mercado.

Actualmente en la mayoría de las ferreterías de la ciudad de Santo Domingo, Pinturas Tropical cuenta con una fuerte presencia y dominio del punto de venta disputándose de manera directa con Pinturas Popular, quien después de unos años de estancamiento se ha ido fortaleciendo de manera paulatina, sin embargo se ha observado en las investigaciones realizadas que algunas marcas como es el caso de Domastur se han quedado rezagadas y han perdido una importante participación de las ventas en el área de revestimiento de superficies.

En los últimos años el mercado ha cambiado de manera significativa, y aunque se ha mantenido estable gracias a los esfuerzos de las empresas por complacer cada día las demandas del mismo, los clientes tanto reales como potenciales son cada vez más analíticos y exigentes al momento de efectuar una compra.

3.2 Competencia

3.2.1 Pinturas Popular



La empresa Pinturas Popular fue constituida en el año 1964 a inicio del mes de diciembre, por el empresario James Martin Doorly; no obstante, no fue hasta el año 1965, que se implementaron las operaciones, lanzando al mercado dominicano la primera pintura que impulso el mercado de revestimiento de superficies, manteniéndose durante 30 años como única en su categoría.

Pinturas Popular es una de las principales marcas en el sector de pinturas con una recorrido de más de 3 décadas distinguiéndose por la eficacia de sus productos, que están regidos a las reglamentos y legislaciones nacionales e internacionales.

Para operar con los más eficientes estándares de tecnología la empresa cuenta con modernos equipos, así como de un personal altamente capacitado en el área, además, se han vinculado a importantes compañías de asesoría a nivel mundial para ofrecer las mejores respuestas ante las tendencias del mercado.

Los aportes que se han ofrecido a la sociedad dominicana van desde ser la primera empresa privada destinada al proceso de elaboración, ventas y distribución de pinturas hasta llegar a ser

una de las empresas pioneras localizadas en lo que hoy corresponde a la Zona Industrial de Herrera, muchos años de labor y esfuerzo continuo, tanto de sus ejecutivos como de su personal, han logrado que Pinturas Popular mantenga la imagen y calidad del producto en cada uno de los establecimientos y distribuidores en todo el país.²⁶

3.2.1.1 Categoría de Productos

Pinturas Popular cuenta con una gran diversidad de productos de revestimientos de superficies, englobados en las siguientes categorías:

- Línea Industrial
- Línea Arquitectónica y Decorativa
- Línea Decoral
- Línea Muebles y Maderas
- Línea Automotriz
- Línea Disolventes
- Línea Impermeabilizantes

²⁶ Pinturas Popular (historia) Recuperado de:
http://www.pinturaspopular.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=29

3.2.2 Pinturas Lanco



En 1978 Pinturas Lanco inicia su labor en el sector de revestimientos de superficies. El objetivo de la marca se ha basado en complacer las necesidades de los usuarios elaborando los más eficientes productos en su categoría. Tomando en cuenta las enseñanzas de sus creadores, la compañía cuenta de un extenso portafolio que contiene desde productos arquitectónicos y terminaciones para madera hasta pegamentos de carácter industrial y sellos de gran utilidad.

Luego de muchos años de arduo trabajo y dedicación esta empresa familiar se ha convertido en una compañía internacional con fábricas en el Caribe, Centro América y los Estados Unidos. Aún siendo uno de los fabricantes de pintura de mayor crecimiento en el mundo, Lanco nunca se ha separado de sus creencias.²⁷

²⁷ Pinturas Lanco. Recuperado de: http://www.lancopaints.com/2011/content.php?cnt_id=1&cn_id=531 . 6 marzo del 2013

Los productos Lanco pueden ser encontrados desde el Sur de Chile hasta Canadá, dándole la oportunidad a millones de personas de disfrutar de su extensa línea de productos. “Azulejos y Baños” y “Astur Caribe” son los representantes autorizados para la distribución de Pinturas Lanco en la República Dominicana. Lanco reconoce la importancia de proveerles a sus clientes los productos de la más alta calidad al mejor precio posible. Por esta razón, Lanco continúa trabajando arduamente para mejorar y poder ofrecer productos innovadores.²⁸

3.2.2.1 Categoría de Productos:

Pinturas Lanco posee una amplia variedad de productos, entre ellos:

- Acabados Arquitectónicos.
- Pinturas, Impermeabilizantes y Elastómeras.
- Bases y Acabados Anticorrosivos.
- Acabados y Productos para Maderas.
- Selladores Elastómeros de Techos
- Compuestos Elastómeros de Reparación de Grietas.
- Adhesivos y Aditivos de Concreto.
- Adhesivos de Construcción y Consumidor
- Laminados y Adhesivos de PVC
- Pegamentos Industriales
- Selladores de Alto Rendimiento

²⁸Pinturas Lanco. Recuperado de: http://www.lancopaints.com/2011/content.php?cnt_id=1&cn_id=531 . 6 marzo del 2013

3.2.3 Pinturas Tucán



Industrias Tucán, S.A. está dedicada a la fabricación de pinturas y recubrimientos arquitectónicos e industriales, impermeabilizantes anticorrosivos y productos para madera. Dentro de las pinturas arquitectónicas tenemos tres líneas: Professional Tucán, nuestra línea superior; Arqui-pro siendo nuestra línea intermedia y la línea económica.²⁹

La planta está situada en la Autopista Duarte Km. 17, La Penda, Tramo Santiago - La Vega. La empresa es las más innovadoras en todo el territorio caribeño, teniendo un excelente capital humano y la más alta tecnología, posicionándola como una empresa enfocado en el crecimiento. A mitad del año 2005 Pinturas Tucán empieza sus labores. En el año 2006 la compañía fue adquirida completamente por el Grupo Linda y la Corporación Estrella.

A raíz de la adquisición de esos dos grupos empresariales, se construyó una nueva planta, ambos líderes en su área, y de la visión de estos, se construye una nueva planta totalmente automatizada con miras a ofrecer productos de mayor calidad y mejor desempeño, aumentando con esto nuestra capacidad de producción y diversificando el portafolio de líneas de productos.³⁰

²⁹Pinturas Tucán (Historia) Recuperado de: <http://www.industriastucan.com/index.php/template/quienes-somos>. 6 marzo 2013

³⁰Pinturas Tucán (Historia) Recuperado de: <http://www.industriastucan.com/index.php/template/quienes-somos>. 6 marzo 2013

3.2.3.1 Categoría de Productos

Los productos de Pinturas Tucán se clasifican de la siguiente manera:

- Imprimadores Acrílicos.
- Inhibidores de Corrosivos.
- Pinturas Semi-Gloss Alta Calidad Interior / Exterior.
- Pinturas Acrílicas Mate Interior / Exterior.
- Esmalte Interior / Exterior.
- Pinturas Acrílicas Satinadas Alta Calidad Interior / Exterior.

3.2.4 Sherwin Williams



Henry Sherwin da sus primeros inicios incursionando en una pequeña empresa de pintura en la ciudad de Cleveland, Ohio, EEUU. Nuevos accionistas se fueron adentrando en el negocio, pero sólo uno de ellos estuvo de forma activa en la empresa, su nombre era Edward Williams. Para 1870 la asociación empieza las operaciones con el nombre de Sherwin Williams & Co.

Mientras la competencia sólo se dedica al comercio del aceite de linaza, Sherwin Williams profundiza los estudios sobre el mercado norteamericano de pinturas, buscando nuevas

estrategias. En 1880 Crea y se lanza al mercado SWP (Sherwin Williams Paint), la primera lata de pintura lista para usar, que se convierte en un gran éxito en ventas. Para 1910 La compañía lanza la primera pintura al agua de la historia: Super Kem Tone. Y para su aplicación inventa el rodillo.³¹

Actualmente la empresa es una marca reconocida mundialmente, catalogada como la mejor marca de pintura existente, con experiencia de más de medio siglo, teniendo presencia en diversos países, tanto de Latinoamérica como del resto del mundo. El distribuidor y representante legal autorizado de Sherwin Williams en la Republica Dominicana actualmente es la empresa “Acabados y Pinturas” con más de 30 años con el licenciamiento de esta marca en el mercado dominicano.³²

3.2.4.1 Categoría de Productos

La marca Sherwin Williams posee una gran cantidad de productos dedicados al revestimiento de superficies comprendidos de la siguiente manera:

- Pinturas Interiores.
- Pinturas Exteriores.
- Pinturas Automotrices.
- Pinturas y Esmaltes Ecológicas.
- Productos para Maderas y en Aerosol.
- Texturizados.
- Productos Industriales.

³¹Sherwin Williams (Historia) Recuperado de: <http://www.sherwin.com.ar/Acerca-de-Sherwin/History>

³²Sherwin Williams (Historia) Recuperado de: <http://www.sherwin.com.ar/Acerca-de-Sherwin/History>

3.3 Análisis FODA de Pinturas Tropical

Fortalezas:

- **Marca Líder en el mercado Dominicano:** Pinturas Tropical es una marca con más de 25 años de experiencia en el área de revestimientos y decoraciones de superficies.
- **Tecnología de punta para la elaboración de los productos:** Cuenta con completos y modernos laboratorios para atender las necesidades de producción y de materia prima.
- **Respaldo del Grupo Corripio:** La marca Pinturas Tropical cuenta con el apoyo de una de las compañías con mayor solidez en República Dominicana.
- **Calidad de los productos:** Su posicionamiento se encuentra centrado en calidad de sus productos, los cuales han sido destacados en innumerables ocasiones por diversas asociaciones de la industria de pintura.
- **Extenso portafolio de productos:** La empresa cuenta con numerosas categorías de productos las cuales se encargan de revestir las superficies de cada espacio.
- **Excelente canal de distribución:** El producto Pintura Tropical se encuentra presente en casi todas las ferreterías del país.

Oportunidades:

- **Desarrollo de estrategias efectivas de Trade Marketing en el punto de venta:** Eficientizar las técnicas utilizadas en el punto de venta con la finalidad de diferenciar el producto de la competencia.
- **Diversificación de productos:** Creación de nuevas líneas que ayuden a fortalecer el liderazgo de la marca en el país.
- **Desarrollo de nuevos mercados:** Exportación de sus productos a otros países y el establecimiento de acuerdos que beneficien ambas partes.

Debilidades:

- **El precio:** Precio no adecuado para todas las clases sociales, lo que trae como consecuencia que el usuario opte por una marca de menor precio.
- **Técnicas de Merchandising incorrectamente aplicadas en el punto de venta:** El Merchandising visual es escaso en la mayoría de los puntos de venta ya que los productos no tienen una colocación efectiva, lo que provoca que el usuario no distinga con facilidad la marca en el proceso de compra.
- **Latas de pinturas defectuosas en el punto de venta:** Se puede observar en los puntos de venta las latas de pinturas en incorrectas condiciones, lo que afecta la imagen de la marca en la mente del usuario.

Amenazas:

- **Aparición de nuevos competidores:** posibilidad de que surjan nuevas marcas o productos sustitutos que puedan menguar la rentabilidad del producto.
- **Marcas Privadas:** Diversos centros ferreteros cuentan con sus propias marcas de pintura y en la mayoría de casos a un precio más económico que las existentes en el establecimiento

3.4 Cuadro Comparativo de Precio

MARCA	PRECIO POR CATEGORIA	
PINTURAS KING	Premium Semi-Gloss	RD\$850
	Semi-Gloss	RD\$720
	Premium acrílica	RD\$540
	Acrílica superior	RD\$475
	Proyecto	RD\$395
PINTURAS TUCAN	Semi- Gloss	RD\$820
	Profesional	RD\$615
	Económica	RD\$250
PINTURAS TROPICAL	Semi-Gloss	RD\$910
	House Paint	RD\$700
	Contractor	RD\$450
	Acritex	RD\$250
PINTURAS POPULAR	Semi-Gloss	RD\$950
	Mate	RD\$695
	Latex	RD\$470
DOMASTUR	Semi-Gloss	RD\$ 765
	Acrilica	RD\$ 500
SHERWIN WILLIAMS	Semi-Gloss	RD\$ 955
	Acrilica	RD\$ 800
	Satinada	RD\$ 838

Fuente: Realización Propia.

3.5 Análisis Benchmarks

Marcas	Benchmarks			
	Calidad	Precios GI	Promociones en PV	Servicios
	Excelente	RD\$ 980 Superior RD\$ 750 Acrílico	Rifas en PV Descuentos, Sorteos en Gral.	Bueno
	Buena	RD\$ 820 Semi-Gloss RD\$ 620 Profesional	Descuentos	Muy Bueno
	Muy Bueno	RD\$ 980 Superior RD\$ 750 Acrílico	Deficiente	Deficiente

Fuente: Realización Propia.

3.6 Entorno Actual del Trade Marketing en Pinturas Tropical

Hace aproximadamente 8 años Pinturas Tropical en su estructura organizacional contaba con un departamento de Trade-Marketing que tenía como objetivo principal impulsar a la marca en el punto de venta, debido a que en ese momento existía una fuerte competencia entre la marca y sus similares, a destacar Pinturas Popular, resultando en la no obtención del liderazgo dentro de la participación de mercado, a pesar de haber un posicionamiento en la mente del usuario.

Luego de un vertiginosa escala en la participación del mercado de revestimientos de superficie y lograr convertirse en líder en ventas, la empresa Pinturas Tropical a través de la compañía matriz Distribuidora Corripio, adquiere el 51% de las acciones de la marca de Pinturas Popular teniendo la oportunidad de tener un mayor control del mercado desplazando al competidor de Pinturas Tropical a un segundo plano. Como resultado de este monopolio de las principales marcas de pinturas, las estrategias mercadológicas internas de Tropical se enfocaron en transferir las funciones del Dpto. de Trade-Marketing al Dpto. de Mercadeo, eliminando al anterior.

Sin embargo, la empresa en este momento se prepara para en un futuro tener un departamento de Trade-Marketing constituido para enfrentar los cambios del mercado en los puntos de venta y apoyado con el departamento de mercadeo poder impulsar la marca de manera rentable. La empresa cuenta con un Gerente de Marca exclusivamente para Pinturas Tropical y otro para Pinturas King y líneas automotrices.

CAPÍTULO IV
PINTURAS
Tropical
**PROPUESTA DE
IMPLEMENTACIÓN**

Para tu gusto hicimos los colores

4.1 Plan de Visibilidad

La Visibilidad es la técnica del Trade Marketing que permite apreciar los productos desde diferentes ángulos, asegurando que los mismos se perciban de forma llamativa en el punto de venta con la finalidad de potenciar la compra de la marca.

En el caso de Ferreterías Popular, el plan de visibilidad existente carece de organización y aspectos que destaquen los atributos de cada una de las marcas, siendo esto una debilidad en el punto de venta que perjudica directamente al usuario que visita el establecimiento.

Latas de pinturas golpeadas, etiquetas maltratadas, espacios vacíos en góndolas, distribución incorrecta en los pasillos según el tipo de pintura y Planografía no adecuada en cuanto a cada categoría, son algunas de las deficiencias que motivan a realizar un efectivo plan de visibilidad que realcen las condiciones de la marca en el punto de venta.

Las técnicas a aplicar en dicho plan de Visibilidad motivaran la compra del usuario, provocando que la visita del mismo a Ferreterías Popular sea más agradable, e impulsando a que se lleve consigo una buena imagen del establecimiento y sean más las probabilidades de que se repita la compra.

A continuación, imágenes que corroboran el estado actual de la marca Pinturas Tropical en Ferreterías Popular:





4.2 Objetivos del Plan de Visibilidad

Objetivo General:

- Elaborar un plan efectivo de Visibilidad que impulse las herramientas de Merchandising en el punto de venta.

Objetivos Específicos:

- Provocar el tráfico de usuarios en los pasillos.
- Resaltar los atributos de la marca en las góndolas.
- Captar la atención de nuevos clientes.

Estrategias:

- Colocación de Dangers, Floorgraphics y Rompe tráfico en las góndolas
- Reorganización de la Planografía en las góndolas de la Ferretería Popular
- Utilización de Merchandiser en los puntos de ventas establecidos

Para llevar las estrategias a cabo se utilizarán los materiales ya mencionados, colocándolos de forma eficaz en las áreas establecidas. A continuación se presenta una descripción detallada de lo que representa cada uno:

Danglers: Es un material POP que refuerza la imagen de la marca en el punto de venta, y que tiene como finalidad informar al público sobre las promociones, descuentos y aspectos importantes de la marca.

Floorgraphics: Es un medio atractivo en el cual se adhiere una imagen de la marca al piso del punto de venta como material promocional, se utiliza para colocar imágenes de promociones que tenga el producto y además tiene la ventaja de que es el único medio que no interfiere con el paso de las personas en los pasillos del punto de venta.

Rompe Tráficos: Es un tipo de publicidad que se utiliza en los pasillos del punto de venta con la finalidad de informar sobre alguna promoción existente. Son altamente llamativos por sus diseños, tamaños y diferentes caras según sea la necesidad.

4.2.1 Propuesta de Planograma



Objetivo del Planograma:

La misión del reordenamiento de las góndolas en la Ferretería Popular es aumentar el tráfico de clientes en el punto de venta y la rotación del producto, ya que se decidió organizar los productos por categorías y por las tonalidades de los colores, de manera que el usuario se identifique rápidamente con su requerimiento sin mayores complicaciones.

Se dividió la góndola por colores suaves, vibrantes, cálidos, productos especializados en madera y de acabados industriales. Además de esto se agregó un material de ayuda para asesorar al usuario en la elección de los colores buscados. Se refrescó la imagen de la góndola, haciéndola más llamativa y colocando cada producto correctamente de manera que el proceso de compra sea más sencillo.

4.2.2 Floor Graphics

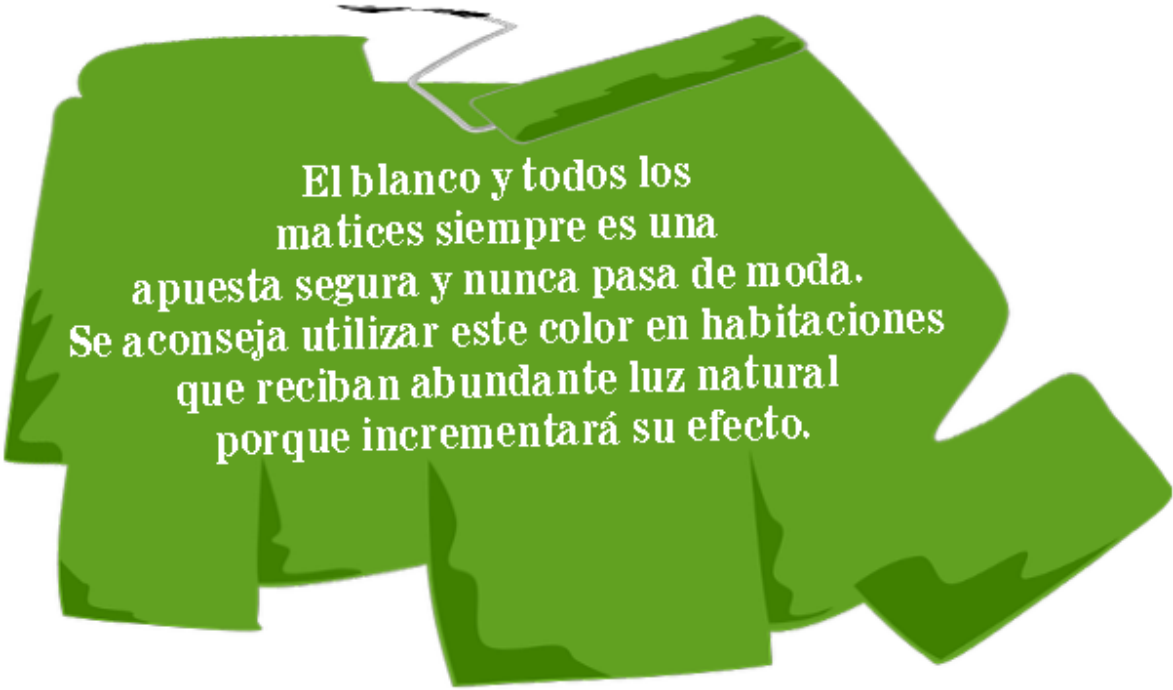




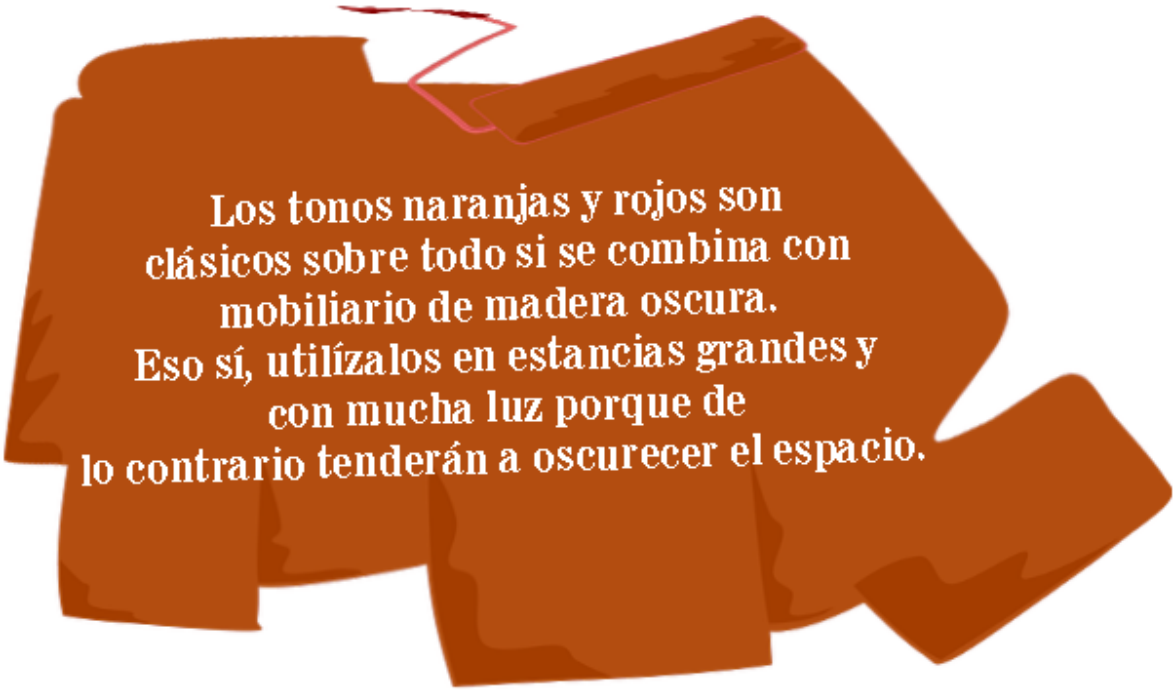
4.2.3 Separadores



4.2.4 Dangers



El blanco y todos los matices siempre es una apuesta segura y nunca pasa de moda. Se aconseja utilizar este color en habitaciones que reciban abundante luz natural porque incrementará su efecto.



Los tonos naranjas y rojos son clásicos sobre todo si se combina con mobiliario de madera oscura. Eso sí, utilízalos en estancias grandes y con mucha luz porque de lo contrario tenderán a oscurecer el espacio.

4.4 Promociones de Ventas al Distribuidor

- **Canal de Distribución Elegido:** Ferretería
- **Cliente Seleccionado:** Ferretería Popular
- **Duración:** Del 1ro al 30 de Septiembre

Concepto: Por la compra de RD\$400,000 a RD\$600,000 pesos, el distribuidor obtendrá un descuento de un 1% de descuento de Pinturas Tropical. Por la compra de RD\$600,000 a RD\$800,000 pesos, el distribuidor obtendrá un 3% de descuento de Pinturas Tropical, y de RD\$800,000 en adelante un 5% de descuento.

Compras	Descuentos
RD\$ 400,000 – RD\$600,000	1% De Descuento
RD\$ 600,000 – RD\$800,000	3% De Descuento
RD\$ 800,000 En Adelante	5% De Descuento

Fuente: Realización Propia

4.4.1 Presupuesto de Trade promoción a Ferretería Popular

Mes 1			
Descripción	%	Precio Estimado	Total
Costo del 1% descuento adicional	1%	RD\$500,000	RD\$ 5,000
Total			RD\$ 5,000

Mes 2			
Descripción	%	Precio Estimado	Total
Costo del 3% descuento adicional	3%	RD\$700,000	RD\$ 21,000
Total			RD\$ 21,000

Mes 3			
Descripción	%	Precio Estimado	Total
Costo del 5% descuento adicional	5%	RD\$900,000	RD\$45,000
Total			RD\$ 45,000

Mes 4			
Descripción	%	Precio Estimado	Total
Costo del 5% descuento adicional	5%	RD\$1,000,000	RD\$50,000
Total			RD\$ 50,000

4.4.2 Calendarización

Mayo 2013

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1 Inicio de Promoción al Distribuidor.  Para tu gusto hicimos los colores	2  Para tu gusto hicimos los colores	3  Para tu gusto hicimos los colores	4  Para tu gusto hicimos los colores
5  Para tu gusto hicimos los colores	6  Para tu gusto hicimos los colores	7  Para tu gusto hicimos los colores	8  Para tu gusto hicimos los colores	9  Para tu gusto hicimos los colores	10  Para tu gusto hicimos los colores	11  Para tu gusto hicimos los colores
12  Para tu gusto hicimos los colores	13  Para tu gusto hicimos los colores	14  Para tu gusto hicimos los colores	15  Para tu gusto hicimos los colores	16  Para tu gusto hicimos los colores	17  Para tu gusto hicimos los colores	18  Para tu gusto hicimos los colores
19  Para tu gusto hicimos los colores	20  Para tu gusto hicimos los colores	21  Para tu gusto hicimos los colores	22  Para tu gusto hicimos los colores	23  Para tu gusto hicimos los colores	24  Para tu gusto hicimos los colores	25  Para tu gusto hicimos los colores
26  Para tu gusto hicimos los colores	27  Para tu gusto hicimos los colores	28  Para tu gusto hicimos los colores	29  Para tu gusto hicimos los colores	30  Para tu gusto hicimos los colores	31 Fin de Promoción al Distribuidor.  Para tu gusto hicimos los colores	

4.5 Promoción al Usuario

4.5.1 Promoción 1:

- **Nombre de la Promoción:** “Gana con Pinturas Tropical”
- **Canal de Distribución Elegido:** Ferretería Popular
- **Duración:** Del 1ro al 30 de Mayo

Concepto: Con el objetivo de impulsar las ventas en la Ferretería Popular se creara una promoción que consistirá en la entrega de premios (kits) instantáneos por la compra de productos de Pinturas Tropical.

Primer Kit: Por la compra de dos (2) galones de Pinturas Tropical en cualquiera de sus presentaciones, el comprador tendrá la oportunidad de recibir:

- Dos (2) brochas Atlas, una de 2” y otra de 3” pulgadas.
- Una (1) espátula Atlas.
- Una (1) bandeja para pintar.

Segundo Kit: Por la compra de una (1) cubera de Pinturas Tropical en cualquiera de sus presentaciones, el comprador tendrá la oportunidad de recibir:

- Un (1) operador de rolo Atlas.
- Un (1) rolo.
- Una (1) brocha Atlas de 2” pulgadas.

4.5.1.1 Presupuesto de Trade promoción a Ferretería Popular

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Brochas Atlas de 2" pulgadas	2,000	RD\$ 4.25	RD\$ 8,500.00
Brochas Atlas de 3" pulgadas	1,300	RD\$ 7.25	RD\$ 9,425.00
Espátula Atlas	2,000	RD\$ 9.00	RD\$ 18,000.00
Operador de Rolo	700	RD\$ 23.00	RD\$ 16,100.00
Rolo	700	RD\$ 11.00	RD\$ 7,700.00
Bandeja de Pintar	2,000	RD\$ 16.00	RD\$ 32,000.00
Total			RD\$ 91,725.00

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Diseño de artes	5	RD\$ 800.00	RD\$ 4,000.00
Impresión de materiales promocionales	100	RD\$ 85.00	RD\$ 8,500.00
Empaque promocionales	2,000	RD\$ 5.00	RD\$ 10,000.00
Total			RD\$ 22,500.00

PRESUPUESTO PROMOCION #1	
	Totales
Artículos promocionales	RD\$ 91,725.00
Inversión promocional	RD\$ 22,500.00
Total Promoción	RD\$ 114,225.00

4.5.1.2 Flyer Promocional

GANA CON

PINTURAS Tropical

Por la compra de dos galones o una cubeta de Pinturas Tropical te puedes llevar uno de nuestros kits promocionales

ATLAS
BROCHAS Y RODILLOS

Ferretería Popular
Tu amigo experto

Válido por el mes de mayo

4.5.1.3 Calendarización

Mayo 2013

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1 Inicio de Promoción  Para te gusta hacer los colores	2  Para te gusta hacer los colores	3  Para te gusta hacer los colores	4  Para te gusta hacer los colores
5  Para te gusta hacer los colores	6  Para te gusta hacer los colores	7  Para te gusta hacer los colores	8  Para te gusta hacer los colores	9  Para te gusta hacer los colores	10  Para te gusta hacer los colores	11  Para te gusta hacer los colores
12  Para te gusta hacer los colores	13  Para te gusta hacer los colores	14  Para te gusta hacer los colores	15  Para te gusta hacer los colores	16  Para te gusta hacer los colores	17  Para te gusta hacer los colores	18  Para te gusta hacer los colores
19  Para te gusta hacer los colores	20  Para te gusta hacer los colores	21  Para te gusta hacer los colores	22  Para te gusta hacer los colores	23  Para te gusta hacer los colores	24  Para te gusta hacer los colores	25  Para te gusta hacer los colores
26  Para te gusta hacer los colores	27  Para te gusta hacer los colores	28  Para te gusta hacer los colores	29  Para te gusta hacer los colores	30  Para te gusta hacer los colores		

4.5.2 Promoción 2:

- **Nombre de la Promoción:** “Tropical te pinta la Felicidad”
- **Canal de Distribución Elegido:** Ferretería Popular.
- **Duración:** Del 15 junio al 15 de agosto 2013.

Concepto: Por la compra de RD\$ 1,000 pesos en Pinturas Tropical se generara un boleto para participar en la rifa de 3 fines de semana toda incluida en la cadena de hoteles “Viva Wyndham Resorts”, en Bávaro. Se crearan dos mil quinientos (2,500) boletos de los cuales se elegirán tres (3) ganadores.

4.5.2.1 Presupuesto de Trade promoción a Ferretería Popular

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Fin de semana Hotel Viva Wyndham Resorts	3	RD\$ 12,150.00	RD\$ 36,450.00
Transporte	6	RD\$ 1,200.00	RD\$ 7,200.00
Total			RD\$ 43,650.00

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Diseño de artes	4	RD\$ 1,150.00	RD\$ 4,600.00
Impresión de materiales promocionales	125	RD\$ 85.00	RD\$ 10,625.00
Boletos	2,500	RD\$ 2.25	RD\$ 5,625.00
Urnas	2	RD\$ 350.00	RD\$ 700.00
Total			\$21,550.00

PRESUPUESTO PROMOCION #2	
Descripción	Total
Artículos promocionales	RD\$ 43,650.00
Inversión promocional	RD\$ 21,550.00
Total promoción	RD\$ 65,200.00

Total Promociones	
Promoción 1	\$114,225.00
Promoción 2	\$65,200.00
Total Promociones	\$179,425.00

4.5.2.2 Flyer Promocional



PINTURAS
Tropical

Te pinta la felicidad

Por la compra de RD\$1000 pesos
en Pinturas Tropical, generarás un boleto
para participar en la rifa de un fin
de semana para ti y un acompañante
en la cadena de VIVA WYNDHAM RESORT.

Válido del 15 febrero al 15 de Marzo 2013

The flyer features a vibrant design with a blue background and a yellow paint splash at the top. The brand name 'PINTURAS Tropical' is prominently displayed in a stylized font. Below the name, the text 'Te pinta la felicidad' is written in a bold, white font. The main promotional message is centered, stating that a purchase of RD\$1000 pesos in Pinturas Tropical products earns a ticket for a weekend getaway for two at VIVA WYNDHAM RESORT. At the bottom, the validity period is specified as February 15 to March 15, 2013. A large orange paint can is illustrated on the left side, and a collage of four images shows resort amenities: a hotel room, a resort building, a swimming pool, and a lounge area.

4.5.2.3 Calendarización

Junio 2013

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15 Inicio de Promoción  Para la gente latineña los colores	16  Para la gente latineña los colores	17  Para la gente latineña los colores	18  Para la gente latineña los colores
19  Para la gente latineña los colores	20  Para la gente latineña los colores	21  Para la gente latineña los colores	22  Para la gente latineña los colores	23  Para la gente latineña los colores	24  Para la gente latineña los colores	25  Para la gente latineña los colores
26  Para la gente latineña los colores	27  Para la gente latineña los colores	28  Para la gente latineña los colores	29  Para la gente latineña los colores	30  Para la gente latineña los colores	31	

Julio 2013

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1  Para te gustar también los colores	2  Para te gustar también los colores	3  Para te gustar también los colores	4  Para te gustar también los colores
5  Para te gustar también los colores	6  Para te gustar también los colores	7  Para te gustar también los colores	8  Para te gustar también los colores	9  Para te gustar también los colores	10  Para te gustar también los colores	11  Para te gustar también los colores
12  Para te gustar también los colores	13  Para te gustar también los colores	14  Para te gustar también los colores	15  Para te gustar también los colores	16  Para te gustar también los colores	17  Para te gustar también los colores	18  Para te gustar también los colores
19  Para te gustar también los colores	20  Para te gustar también los colores	21  Para te gustar también los colores	22  Para te gustar también los colores	23  Para te gustar también los colores	24  Para te gustar también los colores	25  Para te gustar también los colores
26  Para te gustar también los colores	27  Para te gustar también los colores	28  Para te gustar también los colores	29  Para te gustar también los colores	30  Para te gustar también los colores	31  Para te gustar también los colores	

Agosto 2013

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1  Para te gustar también los colores	2  Para te gustar también los colores	3  Para te gustar también los colores	4  Para te gustar también los colores
5  Para te gustar también los colores	6  Para te gustar también los colores	7  Para te gustar también los colores	8  Para te gustar también los colores	9  Para te gustar también los colores	10  Para te gustar también los colores	11  Para te gustar también los colores
12  Para te gustar también los colores	13  Para te gustar también los colores	14  Para te gustar también los colores	15 Fin de la Promocion  Para te gustar también los colores	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

4.6 Presupuesto

Presupuesto General	
Planograma	RD\$ 25,000.00
Personal	RD\$ 80,000.00
Promociones al usuario	RD\$ 179,425.00
Promoción al distribuidor	RD\$ 121,000.00
Total	RD\$ 405,425.00

4.7 Volúmenes de Ventas

Volumen de Venta ANTES de la Propuesta		
Mes	Descuento	Ventas
Mes 1	RD\$0.00	RD\$150,000.00
Mes 2	RD\$0.00	RD\$150,000.00
Mes 3	RD\$0.00	RD\$150,000.00
Mes 4	RD\$0.00	RD\$150,000.00
Total	RD\$0.00	RD\$600,000.00

Volumen de Venta DESPUES de la Propuesta		
Mes	Descuento	Ventas
Mes 1	RD\$5,000.00	RD\$500,000.00
Mes 2	RD\$21,000.00	RD\$700,000.00
Mes 3	RD\$45,000.00	RD\$900,000.00
Mes 4	RD\$50,000.00	RD\$1,000,000.00
Total	RD\$121,000.00	RD\$3,100,000.00

4.8 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	RD\$3,100,000.00
Personal	RD\$80,000.00
Materiales	RD\$25,000.00
Inversión en ofertas	RD\$121,000.00
Inversión en promoción	RD\$179,425.00
Utilidad Neta	RD\$2,694,575.00

Nota: Estos resultados están elaborados en base a las ventas debido a que no se conocen los costos reales.



Para tu gusto hicimos los colores

CONCLUSIÓN

En el desarrollo de esta investigación se plantearon las diferentes técnicas del Trade Marketing, las cuales pueden ser aplicables para que la rotación del producto sea más efectiva y las relaciones entre fabricantes y distribuidor sean más estrechas con la finalidad de favorecer al usuario.

Con la finalidad de expresar la importancia del Trade Marketing se trataron temas como su origen, funciones así como la influencia que ha ejercido en la República Dominicana, en las empresas que han decidido implementar esta importante disciplina, la cual las ha llevado a tener una cadena de distribución más exitosa vinculada a una relación más directa con el consumidor de la marca en específico.

Mediante el análisis realizado a la marca Pinturas Tropical, se conocieron aspectos de Merchandising que podían mejorarse para que esta empresa reafirme su liderazgo en el mercado y oriente al usuario en el establecimiento de compra sobre la utilización de sus productos. Con la propuesta de implementación expuesta, se espera un incremento en la circulación de los productos en el punto de venta, además de captar nuevos segmentos de mercado y afianzar las relaciones con los ya existentes.

A horizontal brushstroke in the shape of a rainbow, with colors transitioning from red on the left to orange, yellow, green, blue, and purple on the right. The word "TROPICAL" is written in a large, white, stylized font across the middle of the brushstroke, with "PINTURAS" in a smaller, white, sans-serif font above it.

TROPICAL PINTURAS

RECOMENDACIONES

Para tu gusto hicimos los colores

RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer secciones llamativas en el punto de venta, ya que está comprobado que el usuario se siente motivado por una colación más atractiva.
- La colocación de un material que oriente a la persona en la compra de un producto de la marca Pinturas Tropical, de modo que facilite su elección en el punto de venta.
- Utilizar un Merchandiser en cada establecimiento para ayudar al cliente con la información requerida acerca de la marca y los diferentes usos que tienen por categorías.
- Eficientizar las estrategias de rotación de inventario por parte del Merchandiser, es decir además de que esta persona ayude al cliente también debe estar atento a la mercancía en góndola y en almacén.
- Se recomienda consolidar el top of mind en la mente de usuario.



BIBLIOGRAFÍA

Para tu gusto hicimos los colores

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. Domenech Castillo, Joan. (2000). Trade Marketing. España: ESIC editorial.
2. Belille, Nardine: Origen y desarrollo del Trade Marketing. Año 2002.
3. Molinillo Jiménez, Sebastián: Distribución Comercial Aplicada. Primera Edición Marzo 2012. Página 209
4. Díaz Morales, Antonio: Gestión por categorías y Trade Marketing. Primera Edición 2000.
5. Prieto Herrera, Jorge Eliezer: Merchandising: La seducción en el punto de venta. Primera Edición 2000
6. Díaz Morales, Antonio. (2000). Gestión por categorías y Trade Marketing. España: Prentice hall. Página 77.
7. Palomares Borja, Ricardo. (2012). Marketing en el punto de venta. España: ESIC editorial Página 144.

Páginas Web:

1. Distribuidora Corripio (Historia) Recuperado de:
<http://www.corripio.cm.com/historia.php>
2. Distribuidora Corripio (Responsabilidad Social) Recuperado de:
http://www.pinturastropical.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=11 (datos extraídos el 3 de Marzo del 2013).

3. Distribuidora Corripio (Responsabilidad Social) Recuperado de:
http://www.pinturastropical.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=11 (datos extraídos el 3 de Marzo del 2013)
4. Terminaciones y Colores, Recuperado de:
<http://www.terminacionesycolores.com/productos/item/acrylic-house-paint.html>
5. Productos a Prueba de Agua. Recuperado de:
<http://www.owatrol.pro/index.php?langue=es&page=produits-tropitech>
6. Fabricación de muebles de madera. Recuperado de:
www.google.com.do/url?sa=f&rct=j&url=http://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_automotriz&q=pintura+automotriz&ei=7VZPUeHnIvG50QHL04DIDw&usg=AFQjCNHuP98RoANBwapY1DzbMq5AkvpD6Q
7. Disolvente. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Disolvente>
8. Primers. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_automotriz
9. Pinturas Acrílicas. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Pintura_acr%C3%ADlica
10. Pinturas Tropical. Recuperado de:
http://www.pinturastropical.com.do/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2
11. Pinturas Lanco. Recuperado de:
http://www.lancopaints.com/2011/content.php?cnt_id=1&cn_id=531 . 6 marzo del 2013
12. Pinturas Tucán (Historia) Recuperado de:
<http://www.industriastucan.com/index.php/template/quienes-somos>. 6 marzo 2013

13. Sherwin Williams (Historia) Recuperado de: <http://www.sherwin.com.ar/Acerca-de-Sherwin/History>
14. Góndolas, Recuperado de:
http://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%B3ndola_de_supermercado (datos extraídos el 28 de enero del 2013)
15. Color, Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Color> (datos extraídos el 28 de enero del 2013)



Para tu gusto hicimos los colores



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo

DISEÑO DE UN PLAN DE TRADE MARKETING BASADO EN LAS TÉCNICAS DE
MERCHANDISING PARA LA MARCA PINTURAS TROPICAL AÑO 2013.
CASO: FERRETERÍA POPULAR.

Sustentates:

Felix Antonio Cueto Henríquez	2008-0438
Priscila Sanquintín Medina	2009-0064
Idalmis Elizabeth Tavera Castillo	2009-0220

Asesores:

Lic. Anthony Caraballo
Lic. Wilson Pou

Anteproyecto de Monografía para optar por el título de
Licenciado en Mercadotecnia

Santo Domingo, D.N.
Abril, 2013

“Diseño de un plan de Trade Marketing basado en las técnicas de Merchandising para la marca Pinturas Tropical, caso: Ferretería Popular, Año 2013”.

SELECCIÓN DEL TÍTULO Y DEFINICIÓN DEL TEMA:

“Diseño de un plan de Trade Marketing basado en las técnicas de Merchandising para la marca Pinturas Tropical, caso Ferretería Popular, Año 2013”.

La realización del esquema de un plan de Trade Marketing fundamentado en la aplicación de las técnicas diversas del Merchandising para la marca Pinturas Tropical tomando como caso de estudio las Ferreterías Popular, tiene como objetivo afianzar la relación entre el fabricante y distribuidor, provocando con esto que el usuario se identifique más con la marca. Este plan estratégico traerá como resultado la atención de clientes potenciales, logrando ampliar el mercado, y seguir posicionada como la marca líder en el sector de revestimiento de superficies.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como resultado de la necesidad inherente del fortalecimiento continuo de un vínculo comercial entre el fabricante y el distribuidor, la agrupación de los distintos canales de distribución en una misma figura y un mercado cada vez más competitivo marcado por la gran diversidad de productos y marcas y la poca fidelización del consumidor – usuario (cliente) hacia las mismas, surge una disciplina que busca incidir notablemente en el público objetivo a la hora de tomar la decisión en el punto de venta, denominada Trade Marketing.

El Trade Marketing se define como el proceso de gestión entre los participantes del canal de distribución comercial para desarrollar e implementar planes que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados en beneficio mutuo y del consumidor.³³

³³: Domenech Castillo, Joan. (2000). Trade Marketing. España: ESIC editorial.

Entre estas se puede mencionar: Materiales POP, Degustaciones, Visibilidad de PDV, Exhibidores, Floorgraphics, Ofertas Pack, Cross Category, entre otros.

Según Ricardo Palomares en su libro “Merchandising. Teoría, practica y estrategia”, el Merchandising consiste en dar a conocer eficazmente los productos del fabricante en el punto de venta a través del diseño de la publicidad en el punto de venta, con el objetivo de atraer la atención del cliente final hacia su producto en los lineales donde se presentan.

También se le conoce como, el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puestas en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y mediante una presentación apropiada de los productos.³⁴

Esta práctica permitió excelentes resultados y fue acogida por otras empresas para continuar consolidando lo que hoy se conoce como Trade Marketing. En República Dominicana dicha disciplina comenzó a ganar terreno hace un poco más de 10 años posicionándose en muchas empresas, logrando que varias de estas cuenten en la actualidad con un departamento especializado en esta área. Siendo más utilizado en el mercado de consumo masivo aunque no olvidando otros sectores de suma importancia.

Una de las empresas pioneras en el país es Colgate – Palmolive que debido al impacto de la llegada de productos en cantidades masivas de artículos de diferentes categorías, provoco una gran competitividad y para mantener un buen posicionamiento en el mercado se decidió a

³⁴ Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Página 39.

importar la disciplina de Trade Marketing, para mejorar la relación entre los clientes y fabricante y atraer la atención de los mismos, en ese momento esta disciplina era totalmente desconocida en el país, la cual generó excelentes resultados posicionando sus productos dentro de los principales establecimientos y ya en la actualidad la empresa cuenta con un departamento de Trade Marketing.

La industria de pintura es un mercado que ha desarrollado de manera eficiente muchas técnicas del Trade Marketing como son el Merchandising, las promociones de ventas, entre otras, para poder tener un buen posicionamiento en el mercado ya que este producto es sumamente dependiente del servicio que se brinde al usuario.

Grupo Corripio es una de las empresas dominicanas que no se ha quedado rezagada en ese ámbito, y con su marca Pinturas Tropical ha implementado el recurso del Trade Marketing buscando afianzar su participación en el mercado en la industria de pintura.

Sin embargo, en la actualidad el usuario y el mercado en general se encuentran cada vez más demandantes y el surgimiento de nuevas competencias obliga a que se piense en revitalizar el Trade Marketing ya implementado y aplicar nuevas técnicas de Merchandising con el objetivo no solo de estrechar las relaciones comerciales con los distribuidores sino también con los clientes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan estratégico de Trade Marketing para eficientizar las técnicas de Merchandising de Pinturas Tropical.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear secciones atractivas en los puntos de venta.
- Colocar material instructivo que facilite al usuario la elección de los colores.
- Brindar asesoría a los usuarios que tengan dificultad para elegir el producto a través del Merchandiser.
- Mostrar los resultados que se obtendrían con la ejecución del diseño de Trade Marketing en cuanto a las técnicas de Merchandising.
- Eficientizar las estrategias de rotación del inventario por parte del Merchandiser.
- Atraer nuevos usuarios al punto de venta.
- Afianzar el Top Of Mind en los usuarios.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el mercado anteriormente se vivía una desagradable situación en cuanto al posicionamiento de un producto nuevo en el mercado, debido a que no existía una relación estrecha entre fabricante y distribuidor por lo que la intensa llegada de productos similares a un mismo punto de venta provocaba el fracaso inesperado de muchas de estas marcas.

En este contexto el usuario o consumidor resultaba ser uno de los más afectados ya que no se tomaban en cuenta las exigencias de este, sino más bien que ambas partes tanto fabricante como distribuidor se enfocaban en el cumplimiento de sus propios objetivos y no se disponía de estrategias en conjunto que impulsaran la rentabilidad de su producto en dicho punto de venta.

La República Dominicana no está exenta al uso de estas técnicas del Trade Marketing ya que a lo largo de los años diversas empresas dominicanas se han hecho partícipes de formalizar un Departamento de Trade en sus instalaciones como tal y se han beneficiado con la implementación de sus diferentes técnicas en los puntos de venta; Grupo Corripio con su marca Pinturas Tropical es una de esas empresas dominicanas que ha generado un impacto positivo en sus ventas y en la rotación de su inventario a través de la utilización de esta importante herramienta del Marketing, no obstante existen aspectos en su estructura de Trade Marketing que tienen la posibilidad de ser optimizados con el objetivo de fortalecer la marca y proporcionar mayores beneficios a la empresa.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **HISTÓRICA:** Se analizarán datos históricos que ayuden a comprender el surgimiento del Trade Marketing y sus diversas herramientas en República Dominicana.
- **DESCRIPTIVA:** Para la realización de esta investigación se examinaran aspectos que identifiquen o destaquen la esencia del Merchandising en el punto de venta.

MARCOS DE REFERENCIA

A) Marco Teórico

De manera general, el Trade Marketing se basa en la voluntad por parte del fabricante de integrar las exigencias, objetivos e información del distribuidor con el fin de responder mejor a sus necesidades y resolver sus problemas, y con la finalidad última de incrementar la cifra de negocios y el beneficio para ambos.

Según Salvador Miquel y Francisca Parra en su libro “Distribución Comercial” otro acontecimiento de la disciplina ha sido el resultado de los acuerdos de colaboración entre fabricante y distribuidor, a través de los cuales el fabricante percibió que aplicar la gestión marketing al distribuidor le podía aportar el incremento de las ventas y, por consiguiente, de los beneficios.

Esta disciplina trajo consigo muchas técnicas y herramientas para eficientizar el proceso de fidelización y posicionamiento en el mercado directamente en el punto de venta, resaltando el Merchandising como la técnica de mayor relevancia dentro del Trade Marketing.

El Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto p servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación.

Esta última ha adquirido una vital importancia porque es la que más expuesta está en el punto de venta donde los usuarios toman la decisión a la hora de la selección del producto. El Merchandising se transforma en el resultado de un diseño atractivo y adecuado de las góndolas, la colocación de una publicidad efectiva en punto de venta y la supervisión constante de los productos colocados, realizado por la figura de la Merchandiser.

En la actualidad el Trade Marketing se ha convertido en un estándar indispensable para asegurar el éxito de cualquier empresa que se encuentre inmersa en el mercado, en especial en la Industria de Pinturas, esta última debido a lo complejo que resulta motivar la compra de esta categoría de productos solo con la colocación de los mismos en el punto venta.

Es bien sabido que a través del Merchandising los usuarios se han adaptado al apoyo que este representa, lo que obliga a cada día a las empresas a crear nuevas estrategias mercadológicas que estrechen los lazos entre fabricante y distribuidor y ayuden a la vez a la decisión de compra en el punto de venta.

B) Marco Conceptual

Trade Marketing: Se define como operaciones comerciales y de Merchandising puestas en práctica por un proveedor o fabricante y un distribuidor.³⁵

Merchandising: Serie de acciones destinadas a realizar y animar los productos en el punto de venta.³⁶

Merchandiser: Es la persona responsable en el punto de venta de la estrategia definida como Merchandising.³⁷

Traffic Building: Es el tráfico o circulación de clientes por la superficie o zona comercial.³⁸

Promoción de ventas: Según Philip Kotler: Son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto servicio en donde se ofrece razones para una compra inmediata.

Floorgrafics: Como su nombre lo indica, es una presentación grafica de una publicidad llamativa que se coloca en el suelo de los establecimientos comerciales con el fin de atraer la atención de los clientes y recordarles la marca.

Góndolas: es el mobiliario que las grandes superficies, autoservicios y otros establecimientos comerciales utilizan para acomodar sus productos y mostrarlos al alcance del consumidor.³⁹

³⁵ Trade Marketing: Recuperado de: Ensayo: Pereida, Jorge. Trade Marketing.

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/trade-marketing/> (datos extraídos el 28 de enero del 2013)

³⁶ Díaz Morales, Antonio. (2000). Gestión por categorías y Trade Marketing. España: Prentice hall. Página 77.

³⁷ Domenech Castillo, Joan. (2000). Trade Marketing. España: ESIC editorial. Página 29.

³⁸ Palomares Borja, Ricardo. (2012). Marketing en el punto de venta. España: ESIC editorial. Página 144.

Ferreterías: establecimiento comercial, dedicado a la venta de materiales y equipos de construcción.

Rotación: cantidad de veces que un renglón del inventario es vendido y reemplazado nuevamente.

Pintura: material de capa delgada que tiene como objetivo cubrir una superficie, y luego de su secado se pasa a ser un material sólido.

Color: es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los foto receptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético (la luz).⁴⁰

MARCO ESPACIAL

La investigación será realizada en la provincia Santo Domingo, Distrito Nacional en República Dominicana.

MARCO TEMPORAL

La investigación será realizada en el cuatrimestre Enero – Marzo del presente año 2013.

³⁹ Góndolas, Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%B3ndola_de_supermercado (datos extraídos el 28 de enero del 2013)

⁴⁰ Color, Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Color> (datos extraídos el 28 de enero del 2013)

MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

- **METODO INDUCTIVO:** Se observaran las estrategias de Merchandising aplicadas a la marca en el punto de venta, para determinar cuáles herramientas son las correctas a utilizar.
- **MÉTODO DEDUCTIVO:** para la realización de esta investigación se llevaran a cabo procesos que ayuden a recolectar la información particular de modo que no existan inconvenientes futuros en el desenvolvimiento de las técnicas en el punto de venta.
- **MÉTODO DE ANÁLISIS:** es necesaria la explicación de cada una de las piezas que determinaran el proceso de la investigación para establecer los orígenes y las consecuencias que forman el propósito del tema.

PROCEDIMIENTOS

El procedimiento a utilizar para la realización la investigación será el análisis directamente en los puntos de venta, tanto del comportamiento del usuario como las herramientas actuales aplicadas al producto de manera que se puedan determinar las técnicas más eficaces para cumplir con el objetivo del tema.

TÉCNICAS

- **OBSERVACIÓN:** Se utilizara la técnica de la observación para obtener los datos reales de la situación actual que se vive en el lugar de compra.

- **ENTREVISTA:** Se visitaran los puntos de venta de forma que se pueda tener un acercamiento con el usuario y saber cuáles son las verdaderas necesidades que este tiene con relación a la marca.
- **RECOPILACIÓN DE DATOS:** Se utilizaran libros, reseñas históricas y fuentes online para recolectar información que defina los términos del Trade Marketing de forma precisa.

TABLA DE CONTENIDO:

I. TRADE MARKETING

- 1.1. Origen del Trade Marketing
- 1.2. Técnicas del Trade Marketing
- 1.3. Influencia del Trade Marketing en el Punto de Venta
- 1.4. Trade Marketing en la República Dominicana
- 1.5. Concepto del Merchandising
- 1.6. Objetivos del Merchandising
- 1.7. Tipos de Merchandising
- 1.8. Beneficios del Merchandising

II. ASPECTOS CORPORATIVOS DE PINTURAS TROPICAL

- 2.1. Reseña Histórica
- 2.2. Filosofía Corporativa
 - 2.2.1. Misión
 - 2.2.2. Visión
 - 2.2.3. Valores
 - 2.2.4. Responsabilidad Social
- 2.3. Categoría de Productos
- 2.4. La Marca
- 2.5. Mercado Meta

III. ANÁLISIS DEL MERCADO

- 3.1. Situación Actual del Mercado
- 3.2. Competencia
- 3.3. Análisis FODA
- 3.4. Entorno Actual del Trade Marketing en Pinturas Tropical

IV. PROPUESTA DE IMPLEMENTACION

- 4.1. Plan de Visibilidad
- 4.2. Planograma
- 4.3. Promociones al Distribuidor
- 4.4. Volumen de Ventas
- 4.5. Presupuestos
- 4.6. Estados de Resultados

BIBLIOGRAFIA

1. Recuperado de: “Evolución del Trade Marketing y su Relación con Categoría Management”
http://cl.nielsen.com/press/acn200511_1.shtm
2. Prieto Herrera, Jorge Eliécer. (2006). Merchandising: la seducción en el punto de venta. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Página 39.
3. Recuperado de: Ensayo: Pereida, Jorge. Trade Marketing.
<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/trade-marketing/>
4. Díaz Morales, Antonio. (2000). Gestión por categorías y Trade Marketing. España: Prentice hall. Página 77.
5. Domenech Castillo, Joan. (2000). Trade Marketing. España: ESIC editorial. Página 29.
6. Palomares Borja, Ricardo. (2012). Marketing en el punto de venta. España: ESIC editorial
Página 144.
7. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%B3ndola_de_supermercado
8. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Color>

FUENTES DE INFORMACION.

- **Primarias:** Entrevistas y consultas con o las personas e instituciones. Serán levantados exclusivamente para el propósito de esta investigación. Entrevistas a profesionales vinculados con el diseño de las estrategias del Trade Marketing.

- **Secundarias:** Reglamento de Trabajo de Grado, Bibliografías, textos, estadísticas, y otros de igual naturaleza). Pretendemos recolectar información de utilidad para el presente trabajo ya existente en diversas formas. A continuación detallamos las fuentes a utilizar
 - Bibliografía competente a las áreas de metodología de la investigación, formulación y evaluación de proyectos, estrategia de marketing del Trade Marketing.

Entrevista al Gerente de Mercadeo de Pinturas Tropical

Lic. José Aníbal Peralta



1. ¿Por qué la página Web de Pinturas Tropical no tiene la visión?

Como fábrica estamos creándole una a cada marca, a cada cuerpo de venta porque cada una de las marcas tiene un cuerpo de ventas diferente de vendedores, entonces estamos también buscando crearles su propia identidad, misión y visión a cada marca.

A parte de tener el de la fábrica también tener el de la marca, pero lo que tenemos actualmente es lo que tú viste en la página: La misión, los valores y la responsabilidad social.

2. ¿Pinturas Tropical cuenta con un departamento de Trade Marketing?

No, en un momento determinado si teníamos un departamento de Trade Marketing que en ese momento lo maneje yo hace 7 u 8 años porque estábamos en plena competencia con otra marca de pinturas, con Pinturas Popular por ejemplo.

Lo cual Don Pepín Corripio, que es el dueño de esta fábrica es accionista de la otra fábrica y al tener más o menos un poco más de control del mercado se redujeron algunas áreas de la compañía, ósea Trade Marketing ahora no existe como departamento, sino que tenemos un departamento de Mercadeo donde hay se maneja las RR.PP, con una compañía externa por ejemplo, todos lo que son los montajes de los eventos, por ejemplo los Merchandiser, nosotros tenemos alrededor de 200 Merchandiser que están las diferentes tiendas de pinturas y ferreterías a nivel nacional, en las principales y se maneja aquí desde Mercadeo.

Tenemos Gerentes de Marca, ósea, una gerente de marca para Pinturas Tropical, otra para Pinturas King y las líneas automotrices, tenemos soporte de Mercadeo, que se encarga de los montajes de los patrocinios que hacemos y tenemos una supervisora de los Merchandiser que maneja lo que son los Merchandiser en los puntos de ventas.

3. ¿Qué técnicas de Merchandising aplican para los puntos de ventas?

Nosotros no solo en lo que es Merchandising dentro de los puntos de ventas, nosotros utilizamos mucho los letreros exteriores, letreros en las ferreterías, en la mayoría de las ferreterías del país tienen un letrero de nuestra marca, de Pinturas Tropical, letreros lumínicos. Pintamos las ferreterías, la fachada de las ferreterías las pintamos de las diferentes marcas nuestras, osea con logo pintado de nuestra marca, renovamos cada año, ósea, tenemos una presencia exterior en los puntos de ventas.

En publicidad, colocamos afiches que ya se colocan en el interior, por ejemplo tenemos exhibidores, como aquel que tú ves allá, aunque ese es de King, así mismo para Tropical con otro diseño lo manejamos también. Exhibidores en el punto de venta para resaltar los productos que

queremos dar mayor énfasis en un momento determinado. Se hacen habladores, separadores de góndolas que lo utilizamos también en el punto de venta, ósea, en determinada época no es que lo usamos constantemente, sino que un tiempo decidimos “vamos a usar este tipo de separadores, de hablador” y lo vamos renovando y cambiando.

Te dije afiches, utilizamos banderolas también para los concursos y también para los mismos productos, o unas ofertas, o concursos que hacemos dentro de los clientes, concursos particulares a parte del concurso en general que realizamos, entonces las exhibiciones se le da la orientación a los Merchandiser de cómo colocar correctamente los productos dependiendo del tipo de negocio y de la línea que tengan, porque hay clientes, nosotros tenemos una línea extensa de productos de variedad, y hay clientes que no pueden manejar todas las líneas, entonces de acuerdo de los productos que ese cliente maneja ellos colocan los productos.

4. ¿Qué requerimiento ustedes le piden a los distribuidores (por ejemplo de cumplimiento de volumen de ventas) para realizarle ese tipo de técnicas de Merchandising?

Realmente no, para pintar una ferretería solamente tiene que tener presencia de la marca, que compre, que sea cliente nuestro, porque independiente de que compre mucho o poco es una publicidad que nos tiene en el punto de venta, cuando la pintamos por ejemplo cualquier persona que pase por el frente del establecimiento va a ver nuestra marca. Nosotros tenemos ganancia no solo por la compra que haga el cliente sino que nos ayuda con la imagen de nuestra marca, osea que por eso no le exigimos volumen.

5. ¿Y cuáles son los requerimientos para tener un Merchandiser en el punto de venta?

Ya los Merchandiser si requiere un volumen, porque ya es una inversión mensual de un empleado y no podríamos colocárselos a todos los clientes, sino que ya tenemos un volumen de rentabilidad, que prefiero no decirte como lo medimos, pero si hay un monto establecido para nosotros evaluar que es rentable tener un Merchandiser en determinados puntos de ventas.

O a veces también apostamos al desarrollo del negocio, muchas veces quizás, estratégicamente, ese cliente no está cumpliendo con el volumen pero quizás la competencia tiene uno, un Merchandiser y ya nos vemos en la necesidad de también ponérselo para igualarnos y no quedar por debajo de la competencia.

6. ¿Cómo se le paga al Merchandiser?

Tienen un sueldo y se le paga un incentivo por ventas, porque los Merchandiser de nosotros son diferentes a lo que a veces se usa en otras compañías, te explico: por ejemplo las otras compañías, que yo trabaje en 3M Dominicana allí un Merchandiser es para hacer la exhibición, nada más hacer el Merchandising, pero el Merchandiser de nosotros es una combinación porque es un vendedor, ósea una persona que esta fija en el punto de venta y si tú vas a Ferretería Americana o a Ferretería Popular hay un Merchandiser de nosotros fijo.

Un empleado nuestro en esa ferretería que ni siquiera tiene que reportarse diariamente aquí sino que llega directamente al punto de venta, porque el producto de nosotros hay que preparar la pintura muchas veces, o asesorar los clientes porque todavía en el mercado nuestro la persona no se auto sirve regularmente, sino que van al mostrador y dicen “mire, yo quiero tal color” y tiene

que ser asistido por una persona hasta el momento. Esperemos que eso se pueda lograr, que la gente pueda ir y auto servirse.

Entonces esos Merchandiser por el volumen de venta, por cuotas que tienen asignadas por los cumplimientos de cuotas ganan incentivos también se les hace premiaciones para uno motivar la exhibición en el punto de venta.

7. ¿Cómo considera usted que influye el Trade Marketing en la rotación del inventario en el punto de venta?

Si los productos no se exhiben correctamente sino hay una debida organización, limpieza y no están colocados en un lugar visible, como decimos, en el punto caliente que dependiendo de cada producto está determinado dependiendo de cada empresa, la compañía siendo una empresa líder puede entender el consumidor que va ve a otra empresa por encima quizás de ti, no encontrar el producto adecuado y coger un producto que no es el que quizás salió a comprar.

Por ejemplo, te explico: nosotros hacemos inversión en anuncios, en vallas en las carreteras, anuncios de radio, de televisión, de prensa, en concursos y todo eso se puede perder si el consumidor quizás ve el anuncio y dice “Voy a comprar Tropical” sino está debidamente colocada los productos.

Todo eso que se invirtió, todo ese dineral que se invirtió en la publicidad se puede perder si en el punto de venta no tenemos correctamente los productos colocados y exhibidos y que sean atractivos para el cliente. Es decir, es vital, de acuerdo a esa exhibición y al trabajo que hagan los Merchandiser en el punto de venta se puede variar inclusive la decisión que lleva al consumidor

en el trayecto, desde que salió de su casa; osea que para nosotros y para cualquier compañía es vital el Trade Marketing y la exhibición en el punto de venta.

8. ¿Cuáles son las principales competencias de Pinturas Tropical?

Pinturas Popular, Pinturas Tucán y ya después los otros son marcas pequeñas que existen. Porque también tenemos un competidor, si tú lo ves desde el punto de vista de Tropical también esta Pinturas King que son competencias pero es nuestra también. Si te enfocas en Tropical es competencia, si te enfocas en la fábrica es nuestra. Entonces seria pinturas Popular, Pinturas Tucán, claro muy lejano Pinturas Tucán, no es que tenga mucho mercado, pero esos son los más visibles.

9. ¿Usted considera viable que se haga este caso de Trade Marketing con las técnicas de Merchandising en Ferretería Popular? ¿Si se hiciera fuera rentable?

Ferretería Popular fue un cliente importante nuestro, fue un cliente de mucho más volumen en los años anteriores, ha perdido mucha clientela realmente y en cuanto a ventas de pinturas está muy reducido realmente. Pero cualquier cliente para nosotros es importante y siempre va a ser interesante que el producto que tu tengas estén bien exhibidos con todas las de la ley.

Esa labor de la colocación de las latas, que se preocupen que no hayan espacios vacíos, que no hayan latas que estén en mal estado, etc.

10. ¿Usted considera que debe ser trabajo de la marca?

Claro, del Merchandiser si tiene ese negocio y del vendedor, que el vendedor nuestro también tiene que ocuparse de cada uno de sus clientes y de reportar cualquier situación que el vea anormal.

Nosotros tenemos un departamento de calidad que cualquier producto averiado lo maneja ese departamento, son las personas autorizadas a realizar cualquier cambio y cualquier reclamación en los puntos ventas, si hay que re-etiquetar un producto o algo, no están autorizado nadie de Mercadeo hacerlo sino ese departamento, porque podemos incurrir en re-etiquetar un producto que no es nuestro o algo así, tu entiendes, entonces tiene que chequearse los números de lote, de fabricación para autenticar que es un producto nuestro.

Pero tenemos una política de cambios, o sea porque a veces cuando tu alegremente le pones a veces las cosas que cualquier cliente pueda devolverte, a veces hay productos que se dañan o que le puede pasar algo por culpa del cliente; por ejemplo: Si tu no manejas adecuadamente tu inventario hay una responsabilidad del distribuidor y una responsabilidad de la fábrica, si tu estallas y dejas caer todos los galones y tú me devuelves toda la mercancía yo no te lo puedo cambiar así, si no está regido por nuestras políticas de cambio.

11. ¿Y al final corre a cuenta de la fábrica o del distribuidor?

Hay una política, como sabemos hay gente tosca, que no le da valor a las cosas, las estallas y después muy fácil devolvértelo. Siempre y cuando el daño sea nuestro, por un transportista nuestro, porque llego mal desde la fábrica, porque tuvo un problema el producto se le cambia sin problemas.

Cuando es otro caso, ayudamos, le mandamos quizás envases vacíos, pero todo por el personal de nosotros de Calidad, ósea yo no puedo por ejemplo: Tu encuentras una lata abollada, bueno tu dices “Nada más es mandar una lata y una etiqueta”, pero nosotros después si lo dejamos que lo hagan ellos pueden echar un producto que no es nuestro y después nosotros tener la responsabilidad sobre esos productos, es decir que nada más están autorizados el departamento de Calidad, de cualquier revisión y adecuación del producto.

12. ¿Cuáles son las herramientas del Trade que ustedes utilizan?

Merchandiser, materiales POP, letreros, pintura de fachada, habladores, a veces diseñamos alguna lata, una vez teníamos un chorro de pintura que sostenía el solo a la lata, bien bonito, exhibidores, vamos variando las ideas según van surgiendo.

13. ¿Y que ustedes consideran que pueden mejorar?

Hay mucho que mejorar realmente, las exhibiciones se pueden mejorar, podemos enfocarnos más en esa parte, al no tener como tú dices ahora mismo un departamento directo, que se encargue específicamente de eso sino que el Departamento de Mercadeo maneja varias cosas en determinado momento puede surgir un descuido de un lado o de otro. A veces nos enfocamos

mucho en las ventas, quizás en una promoción y hay que revisar todos los elementos de Mercadeo que hacen que las ventas se den y que se den la manera que nosotros lo logramos, somos los líderes del mercado realmente. Siempre hay oportunidad de mejora.

14. ¿Cómo usted considera que esta la Industria de Pinturas actualmente en nuestro país?

Nosotros entendemos que se ha mantenido a través de los años, nosotros mantenemos las ventas, vamos a decir, estables, los precios si han subido porque dependen de materias primas internacionales y algunos son derivados del petróleo como ustedes sabrán eso sube.

Cuando tú te ves en la necesidad de subir los precios mucha gente o compra una línea mas barata, que nosotros la tenemos, que por eso tenemos una solución para cada una de las necesidades, ósea quizás se desplazan de un producto de mayor categoría a otro que un poco mas barato pero nosotros tenemos los diferentes niveles. Lo que hemos visto a veces es que la línea de más calidad, de precio más alto a veces puede disminuir pero compensamos con una de las líneas nuestra que son de precios más asequibles para el consumidor.

Es decir, nosotros no nos descuidamos en eso, sino que cuando vemos que la economía cambia tratamos de tener una línea alternativa, de forma que los consumidores encuentren en nosotros la solución que buscan.

15. ¿Y cuál es la línea de ustedes que más se vende?

De la línea de Tropical, tenemos la línea Contractor y la House Paint que es la principal, y Contractor por asunto de precio ha ido adquiriendo muchísimo mercado.

16. ¿Y entre las acrílicas, semi-gloss, barnices...?

En ese sentido la línea acrílica, porque la acrílica es la que las personas regularmente usan, las casas por dentro, por fuera; porque ya, por ejemplo esmalte ya es para los hierros, semi-gloss para alto tránsito (el pasillo, la cocina, los baños) pero la acrílica mate es la que generalmente se usa.

Tenemos también una línea satinada, el semi-gloss es con más brillo, el brillo hace que si tu tiene unas paredes como en República Dominicana que quizás no está bien empañetada, el brillo hace que resalten esas imperfecciones, entonces la acrílica mate, porque las 2 son acrílicas una semi-gloss y otra mate, no te resalta esas imperfecciones y también es más barata que la semi-gloss, es decir que la línea acrílica mate es la que más se vende, pero no solo nosotros sino en cualquier fábrica de pintura.

17. ¿Ustedes dirían que se enfocan más en ferreterías grandes o a ferreterías pequeñas?

Sabemos que en el caso de King se enfoca más en las ferreterías pequeñas..

Tropical esta en todos lados realmente, como te decía como tenemos líneas de precios diferentes llegamos a todos los mercado. Nosotros hemos visto que King hace algunas cosas en las ferreterías pequeñas rotulados en el mostrador, etc...

18. ¿Pinturas Tropical hace cosas asi en ferreterías pequeñas?

Las ferreterías se pintan, desde Mercadeo manejo yo las 2 marcas porque tengo 2 gerentes de marcas, cuando una ferretería va y se pintan.

Entrevista al Gerente General Ferretería Popular Ave. San Martín

Sr. Antonio Dipitón Frías



- 1. ¿Qué cantidad aproximada de pinturas Tropical se compran mensualmente en esta ferretería?**

Unos 150,000 pesos más o menos.

- 2. ¿Los pedidos de pinturas se hacen en conjunto con su otra tienda?**

No, porque cada tienda maneja un presupuesto diferente.

- 3. ¿Ferretería Popular cuenta con un Merchandiser de Pinturas Tropical?**

No debido a que no se está comprando el mínimo requerido por Pinturas Tropical para mantener un Merchandiser en este punto de venta.

4. ¿Qué otra compañía del área de Pintura cuenta con un personal de Merchandiser?

Pinturas Tucán .

5. ¿Cómo son las relaciones comerciales con Pinturas Tropical?

En los últimos 4 meses la relación no ha sido la mejor debido al bajo nivel de compra de Pinturas Tropical por parte de la compañía, esto ha provocado que no contemos con un personal de Merchandising que oriente al cliente en la compra de su marca.

6. ¿Considera usted que Pinturas Tropical cuenta con buenas estrategias de Merchandising?

No, porque han descuidado el punto de venta, no invierten en materiales POP ni cuentan con un personal capacitado en el área para brindar asistencia a los clientes.

7. De todas las marcas que se comercializan en Ferretería Popular, ¿cuál considera usted que posee mayor flexibilidad de negociación?

Pinturas Tucán, porque siempre son más flexibles para vender sus pinturas, y porque le brindan más apoyo a la ferretería para ayudar a la rotación de la pintura.

8. ¿Que considera usted que debe mejorar Pinturas Tropical en el punto de venta?

Debe comprometerse más con darle apoyo al distribuidor, para que el producto pueda rotar con mayor rapidez, además ellos solo se enfocan en que la ferretería realice el pedido sin ver el inventario de la tienda.

Entrevista al Lic. Andrés Castillo

Mercadologo

1. ¿Qué usted considera que es el Trade Marketing?

Es un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

2. ¿Cuáles ventajas y desventajas se pueden identificar del Trade Marketing?

- Son mejorar la rotación en el punto de venta.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y
- Coordinación de promociones.
- Desarrollar el merchandising y generar tráfico de consumidores.

3. ¿Considera el Trade Marketing importante en la industria de pinturas? ¿Por qué?

Es un elemento importante en cualquier industria ya que todas las estrategias que logren compactar las relaciones entre las partes y que estas trabajen como un todo genera una relación ganar-ganar, donde todos sin excepción reciban el mismo mensaje y beneficio.

4. ¿Cuáles empresas considera usted que utilizan efectivamente el Trade Marketing?

- KIMBERLY –CLARK (empresa multinacional de cuidado personal y profesional)
- QUALA
- MOLINOS MODERNOS
- COLGATE Y PALMOLIVE

5. ¿Qué técnicas de Merchandising considera más efectiva para movilizar las ventas?

- Cross Merchandising.
- Buena implementación de planogramas.
- Animación del PDV.

6. ¿De qué manera el fabricante conjunto con el distribuidor puede atraer a los clientes al punto de ventas a través del Trade Marketing?

Con planes de fidelización atractivos, además de promociones y ofertas.

Dentro de la fidelización encontramos las siguientes ventajas:

- Para vender más, rentablemente
- Para retener clientes
- Para vender más a mis mejores clientes
- Para clonar a los mejores clientes

IMÁGENES



PUNTO DE VENTA

Para tu gusto hicimos los colores







