

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC



Decanato de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Mercadeo

**“PLAN DE TRADE MARKETING PARA ENFRENTAR EL CRECIMIENTO DE
MARCAS PRIVADAS EN EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO
DOMINICANO. CASO: CADENA DE SUPERMERCADOS CCN, MARCA
PRIVADA “LÍDER”, (PERIODO 2011-2012)”**

Sustentantes:

Ana Griselda Reynoso	2001-1272
Manouchka Diogène	2006-1968
Dilcia Yamilette Hernández Polanco	2006-2250

Asesores:

Wilson Pou

Anthony Caraballo

Monografía para optar por el título de:

Licenciado en Mercadotecnia.

Santo Domingo, D. N.

Agosto, 2011.

Índice

Dedicatorias	i
Agradecimientos	iv
Resumen	vii
Introducción	viii
Capítulo I	
1. Aspectos generales de las marcas privadas	
1.1 Definición de las marcas privadas	1
1.2 Origen de las marcas privadas	1
1.3 Evolución de las marcas privadas.	2
1.4 Desarrollo de las marcas privadas en el mercado de consumo masivo.	4
1.5 Ventajas y desventajas de las marcas privadas.	5
1.5.1 Ventajas para el fabricante de la marca privada.	5
1.5.2 Desventajas para el fabricante de la marca privada.	6
1.5.3 Ventajas para el distribuidor.....	6
1.5.4 Desventajas para el distribuidor.	6
1.5.5 Ventajas para el consumidor.....	7
1.5.6 Desventajas para el consumidor.	7
1.6 Incorporación de las marcas privadas en el mercado de consumo masivo dominicano.	8

Capítulo II

2. Caso de estudio: Cadena de supermercados CCN, marca privada “Líder”.

2.1 Historia de la marca privada <i>Líder</i> de la cadena de supermercado CCN.....	11
2.2 Categoría de productos que posee la marca <i>Líder</i> en el renglón de consumo masivo.....	12
2.3 Crecimiento de la marca <i>Líder</i> en los últimos tres años.....	12
2.4 Aspectos generales de la investigación de mercado.....	13
2.4.1 Objetivos de la investigación.....	13
2.4.2 Objetivo General.....	13
2.4.3 Objetivos específicos.....	13
2.4.4 Metodología de la investigación.....	14
2.4.5 Población y muestra.....	14
2.4.6 Instrumentos de recolección de datos.....	15
2.4.7 Gráficos.....	16
2.4.8 Análisis de los resultados de la investigación.....	23
2.5 Posicionamiento de la marca LÍDER.....	25

Capítulo III.

3. Industrias nacionales frente al fenómeno marcas privadas.

3.1 Reducción de los espacios en los puntos de venta.....	26
3.2 Precios más bajos en los productos de las marcas privadas.....	28
3.3 Costos bajos de producción.....	30

3.4 Poca inversión en mercadeo.	30
3.5 Impacto en las ventas.....	31

Capítulo IV.

4. Percepción en el mercado ante el auge de las marcas privadas.

4.1 Percepción de los proveedores.	33
4.2 Percepción de los consumidores.....	34
4.3 Percepción de los distribuidores.....	36

Capítulo V.

5. Plan de Trade Marketing para detener el crecimiento de la marca privada Líder de la Cadena de Supermercados CCN.

5.1 Generalidades.	38
5.2 Problemática.....	38
5.3 Objetivos.....	39
5.3.1 Importancia de los objetivos.	39
5.3.2 Objetivo general.....	39
5.3.3 Objetivos específicos.	40
5.4 Análisis situacional.....	40
5.4.1 Oportunidades y Amenazas.....	41
5.4.2 Fortalezas y Debilidades.....	42

5.5 Las estrategias.	43
5.5.1 Importancia de las estrategias.	43
5.6 Las Tácticas.	44
5.7 Inversión.	50
6. Conclusión.	x
7. Recomendaciones.	xii
8. Bibliografía.	xvi
Anexos	

Índice de Tablas

Tabla No. 1:

¿Dónde realiza sus compras de productos de consumo? 16

Tabla No. 2:

¿En cuáles de estos puntos de ventas de la Cadena de Supermercados CCN usted ha realizado alguna vez su compra? 17

Tabla No. 3

¿Al realizar sus compras en los supermercados de la cadena CCN, usted elige? 18

Tabla No. 4

4. ¿Sabe usted lo que son las marcas privadas? 19

Tabla No. 5

5. ¿Cuál de estas marcas usted ha comprado? 20

Tabla No. 6

6. ¿Por qué razón usted elige esta marca? 21

Tabla No. 7

7. ¿Le recomendaría usted estas marcas a otras personas, como amigos, parientes o conocidos? 22

Tabla No. 8

Medida de Espacio en una de las Cadenas de Supermercados CCN Marcas Privadas Versus Marcas Tradicionales. 27

Tabla No. 9

Cuadro Comparativo Índice de Precios Marcas Propias Versus Marcas de Prestigio 29

Índice de Gráficos

Gráfico No. 1:

¿Dónde realiza sus compras de productos de consumo? 16

Gráfico No. 2:

¿En cuáles de estos puntos de ventas de la Cadena de Supermercados CCN usted ha realizado alguna vez su compra? 17

Gráfico No. 3

¿Al realizar sus compras en los supermercados de la cadena CCN, usted elige? 18

Gráfico No. 4

4. ¿Sabe usted lo que son las marcas privadas? 19

Gráfico No. 5

5. ¿Cuál de estas marcas usted ha comprado? 20

Gráfico No. 6

6. ¿Por qué razón usted elige esta marca? 21

Gráfico No. 7

7. ¿Le recomendaría usted estas marcas a otras personas, como amigos, parientes o conocidos? 22

DEDICATORIAS

Para mis dos hijos, Nelson Alejandro Valdez Reynoso y Valerie Ortiz Reynoso, porque han sido la mayor motivación que he tenido para lograr esta carrera.

Ana Griselda Reynoso Martínez

A mí. Por haber confiado en mí, por ser tan perseverante brindando mi esfuerzo, dedicación para lograr este proceso.

A mis hermanos. Por todo el amor y el apoyo que me ha brindado.

A mis sobrinos. Rasheed Charles Ase, Tracy Bien-Aimé y Keysha Mildri Diogène. Especialmente a Rasheed por brindarme su cariño. Lo quiero muchísimo.

A todos mis familiares. Que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindado su apoyo incondicional.

A todos mis amigos. Que han sido importantes para mí durante todo este tiempo. A ChescaCorvil por sus consejos.

A todos mis maestros. Por aportar a mi formación. Para quien me enseñaron más sobre la carrera de mercadeo Mariela Fermín, Ivelisse Compres y mis asesores: Wilson Pou, Caraballo Anthony con quienes aprendí muchas cosas al final de mi carrera.

A todos mis compañeros de clase. Especialmente, mis compañeras de monografía: Ana Reynoso y Yamilette Hernández por el compañerismo y la confianza para trabajar este monográfico.

A mi novio. Por llegar a mí en los últimos momentos brindándome su amor, su preocupación.

ManouchkaDiogène

Ha sido el omnipotente, quien ha permitido que la sabiduría dirija y guíe mis pasos. Ha sido el todopoderoso, quien ha iluminado mi sendero cuando más oscuro ha estado. Ha sido el creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando he estado a punto de caer; por ende, con toda la humildad que mi corazón pueda emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, a mis padres, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Dilcia Yamilette Hernández Polanco

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por mi vida y por haberme dado las fuerzas, el entendimiento y el valor de levantarme cada día, con el mismo entusiasmo de querer superarme y lograr alcanzar el sueño de toda mi vida.

A mis padres, que me han dado su bendición y todo su apoyo incondicionalmente.

A mi esposo porque ha tenido que tener paciencia para soportar mi falta y mi ausencia cuando he ido a la universidad, por su amor, y su entrega.

A mis hermanos, Daniel de Jesús, Juan Alberto, María Altagracia, y María Virgen, y muy especialmente a mi hermano menor ingeniero José Vicente Reynoso y su esposa ingeniera Tania Castillo, por haberme apoyado en el transcurso de toda mi carrera.

A mis tíos Josefa Tavera y Martín Martínez, por estar siempre conmigo y brindarme su apoyo y su ayuda incondicional.

A mis primas Ivonne Martínez, Amalia Martínez (yaskada) y Jazmín Martínez porque más que prima, son mis hermanas que han estado conmigo, siempre y en todo momento.

A mis profesores Wilson Pou, Anthony Caraballo, Mariela Fermín, Ramón Arias, Elizabeth Rincón y a todos los que contribuyeron a mi enseñanza y compartieron conmigo sus conocimientos.

Ana Griselda Reynoso Martínez

A Dios.

Por haberme dado salud, entendimiento, y fortaleza para lograr mi objetivo. Gracias por mi familia que me has dado para conducirme en los caminos buenos.

A mi Mama.

Quiero expresar un profundo agradecimiento a quien me ha dado su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida. Por ayudarme a ser una persona mejor cada día.

A mi difunto Papa.

Donde quieras que estés, quiero que sepas que te extraño mucho, y te agradezco por el amor que tú me ha dado.

ManouchkaDiogene

Primeramente doy infinitamente gracias a Dios, por haberme dado fuerza y valor para terminar uno de mis sueños.

Agradezco también la confianza y el apoyo de mis padres: Argentina Polanco y José Hernández, a mis hermanos: Erickson Guerrero, Jerry Hernández y Harry Hernández, porque de alguna forma han contribuido positivamente para llevar a cabo esta difícil jornada.

Un agradecimiento muy especial, a mi gran amigo José Mendoza “El diamante más puro de la joyería”, por los grandiosos momentos que hemos pasado juntos.

A los profesores Wilson Pou, Anthony Caraballo, Mariela Fermín, Adalberto Adames, Cesar Caracas y Juan Mejía por compartir sus conocimientos conmigo durante estos años.

A mis compañeros: Ana Reynoso, ManouchkaDiogene, Xionil Guaba, Loan Oviedo, Karen Alcequiez, KeiryAlcequiez, kattyAlcequiez, Blanca Castillo, Francis Abreu, Gary Marmolejos y a todos los que me conocieron, por el cariño y la gran calidad humana que me demostraron con una actitud de respeto.

A mis compañeros de monográfico, porque la constante comunicación con ellos ha contribuido en gran medida a transformar y mejorar mi forma de actuar, especialmente a aquellos que me brindaron cariño, comprensión y apoyo, dándome con ello, momentos muy gratos.

Y por último, pero no por eso menos importante a mi amorcito de abue, Francisca Hernández, por hacerme reír con sus ocurrencias lo que me sirvió como un método de relajación en este tiempo de tensiones y mucho trabajo.

Dilcia Yamilette Hernández Polanco

RESUMEN EJECUTIVO

Las marcas privadas, se refieren a los productos que los distribuidores manejan de manera exclusiva, las cuales tuvieron su origen en Europa en el año 1869, y fueron evolucionando y desarrollándose hasta convertirse en marcas reconocidas en Europa, Estados Unidos, Centroamérica y Latinoamérica, han tenido algunas ventajas y desventajas según el agente que ha formado parte de la cadena.

Se incorporaron en el mercado dominicano con la aparición del primer supermercado establecido en el país, pero fueron los supermercados nacionales, con los productos de marca nacional, que le dieron el matiz internacional en el 1995 y más tarde con la marca Líder, pero en los últimos seis años han tenido mayor auge, por la entrada al país del retail francés “Carrefour”, el cual ha traído más de 1600 productos de marca propia, a partir de ahí comenzaron a verse como una amenaza, por lo que se ha diseñado un plan de Trade marketing para que las industrias nacionales detengan de manera oportuna y definitiva el crecimiento de las marcas privadas, en este caso la marca Líder que corresponde a la cadena de supermercados CCN.

INTRODUCCIÓN

Las grandes cadenas de supermercados de República Dominicana, han buscado nuevas formas de hacer negocios dentro de su propio espacio, colocando en las estanterías productos de marcas privadas, producidas y etiquetadas por ellos mismos. En varios supermercados, se observa que la mayoría de cadenas tienen una marca registrada con su nombre, o con uno que los representa, principalmente en el renglón de productos de consumo masivo.

Los casos más conocidos son los de Centro Cuesta Nacional con el Supermercado Nacional, Jumbo, Jumbo express con su marca “Líder”, Grupo Ramos, con los Supermercados Pola, Multicentros La Sirena con su marca “Firstclass”, el Supermercado Bravo, con sus marcas “Bravo” y “Primavera”.

Hasta hace unos quince años atrás, la mayoría de supermercados no tenían un interés marcado, en incursionar en el negocio de adquirir marcas propias con fines de competir con sus suplidores y con los demás supermercados de ese entonces. Por lo que las industrias nacionales no les preocupaba mucho el que un supermercado empacara productos de la canasta familiar y los colocara como un producto más en la estanterías; así también lo percibían los consumidores, que no tenían conocimiento de lo que era una marca privada, también lo veían como un producto más en las estanterías, con la diferencia que era empacado por el supermercado y era por consiguiente más barato, pero a pesar de eso, no les prestaban mucha atención. Por lo que no significaba una amenaza para la industria nacional; es desde hace unos cinco o seis años hasta la fecha, que las marcas privadas han calado en el interés de las grandes cadenas de supermercados del país, puesto que obtienen mayores beneficios que con los productos de los suplidores, por lo que se ha convertido en un negocio sustancioso, rentable y productivo. La preocupación de la industria nacional no se ha hecho esperar, ya que con este fenómeno que se ha

venido dando, han perdido espacio y ventas, lo que por naturaleza es perjudicial para los proveedores. Otras empresas con productos básicos de la canasta familiar, son discriminadas y no le dan participación por ser empresas pequeñas y no tienen recursos suficientes para competir con las marcas privadas.

Ante este panorama, Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide con Wal-Mart poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer) Respuesta eficiente al consumidor y hacer negociaciones contractuales con este retail para aumentar sus ventas y ambos salgan beneficiados.

CAPÍTULO I

Aspectos generales de las marcas privadas

1.1 Definición de las marcas privadas.

La definición de marcas privadas, se refiere específicamente a los productos que los distribuidores manejan de manera exclusiva, sobre los cuales tienen todos los derechos de distribución y comercialización normalmente dentro de sus propios puntos de ventas. Son las grandes cadenas de supermercados, que comercializan productos de marcas privadas, para ofrecer alternativas de compras a mejor precio, según las necesidades de sus clientes, por lo que se consideran como marcas comerciales, donde el fabricante elabora sus productos silenciando su origen al elaborarlos con la marca del cliente que compra su producción.

Producto de marca privada: son todos aquellos productos de consumo producidos por o para distribuidores que son vendidos bajo el nombre del distribuidor o marca registrada, a través de sus propios puntos de venta.¹

1.2 Origen de las marcas privadas.

El origen de las Marcas del distribuidor, fue iniciado en los países europeos con un mayor índice de desarrollo y cuyo proceso posee una larga tradición histórica que comienza en España en los años sesenta, alcanzando una dimensión durante la presente década. Dicho fenómeno aparece en la literatura especializada con diversas denominaciones, siendo las más conocidas las siguientes: Marcas Blancas, Marcas Propias del Detallista, Marcas de Distribuidor, Marcas del Intermediario, Own Label, Private Brand, Private Label,

¹ Ciruelo.uninorte.edu.co/...marcas%propias.

Retail Brand y House Brand. En España, el fenómeno de forma global se conoce por una de las variedades del mismo, concretamente por la de Marca Blanca. Los primeros indicios de estos tipos de productos se encuentran en 1869 cuando Sainsbury lanzó su marca propia. En Francia las primeras noticias por esta preocupación aparecen en 1923 cuando Coop decide registrar su marca para toda una variedad de productos.

Según el autor Díez explica que en la década de los sesenta aparecen en Gran Bretaña y Francia los productos "Marks & Spencer" y "Forza" que responden a las características de las Marcas del Intermediario. Pero la primera iniciativa importante y actual la realizaría Carrefour en 1976, introduciendo una nueva forma de competencia consistente en lanzar cincuenta productos libres o sin marcas, con el fin de diferenciar el producto al incorporarle otra marca, ofreciendo precios competitivos sin disminuir la calidad. A partir de la iniciativa de Carrefour las Marcas del Intermediario adquieren carta de naturaleza, y como fenómeno consolidado. Hoy en día son utilizadas como herramienta estratégica de mercadeo para proyectar la imagen del intermediario.²

1.3 Evolución de las marcas privadas.

Las marcas de distribuidor, como estrategia de marca, han experimentado una evolución muy intensa, tanto en volumen como en su propia naturaleza. De concebirse con atributos básicos, se ha pasado a una amplia diferenciación en la cual existe una amplia variedad, según las características de los segmentos identificados, y compitiendo de forma directa con un mayor tipo de marcas de fabricante. Este proceso, aunque se extiende por toda Europa, está liderado por las empresas distribuidoras del Reino Unido, también Estados Unidos y centro y Latinoamérica.

² <http://www.monografias.com/trabajos7/ante/ante.shtml>.

La evolución del concepto de marca de distribuidor: de la indiferenciación a la diferenciación. La creciente importancia que las marcas propias han adquirido en la distribución minorista europea en los productos de gran consumo ha llevado a un cambio en el papel del minorista pasando de ser meros intermediarios distribuidores de una oferta propia de los fabricantes a un reciente papel protagonista de una oferta propia frente a los consumidores. Aunque su desarrollo y nivel de posicionamiento general varía según países en Europa (LAAKSONEN, 1994 y KOSKINEN, 1999), se pueden establecer algunas generalidades sobre la evolución de su desarrollo en el que se aplica el concepto de ciclo de vida del producto (GLÉMET y MIRA, 1994).

Estas marcas, que en un principio adoptaron un papel de pequeños volúmenes de producto genérico, de una calidad inferior a la de las marcas de fabricante y cuyo mayor atractivo para el consumidor eran sus precios reducidos, evolucionaron hacia grandes volúmenes de producto de formato único, de una calidad media cuyo precio seguía siendo su principal factor competitivo. Posteriormente, en una tercera fase más avanzada se aumentó la variedad de categorías de producto, con una calidad similar a la de los productos de fabricante líderes y dejando el precio en un segundo lugar, se dio paso a una mejor relación calidad/precio. En esta fase debido a un posicionamiento superior las marcas de distribuidor se centrarían en fidelizar al consumidor. En la última fase, más evolucionada, estas marcas adaptarían múltiples categorías de productos, dirigidas a segmentos de consumidores definidos, su calidad sería elevada, la fidelización sería máxima y podrían ser suministradas por fabricantes internacionales especializados en un determinado tipo de producto.

El desarrollo de marca propia de distribución está llevando a un sofisticado enfoque de múltiples niveles con marcas propias sirviendo una variedad de funciones dentro de una completa gama de establecimientos. Esto proporciona a los consumidores líneas de productos básicos con precios bajos (budget), otras líneas estándar o de imitación (copycat) que les proporcionan

una alternativa a los productos con marca de fabricante y, por último, unas líneas innovadoras de alta calidad, (fantasy) que motivan a los consumidores más exigentes en calidad. Atrás quedaron las épocas donde las marcas propias de los supermercados se enfocaban en productos de primera necesidad, donde la marca no era un aspecto tan crítico en la decisión de compra. Cada vez más las cadenas de supermercados han ido sofisticando sus estrategias para atrapar una mayor tajada del mercado con productos exclusivos y diferencia.

1.4 Desarrollo de las marcas privadas en el mercado de consumo masivo.

En las últimas décadas se ha producido un revuelo en el mundo de la distribución de alimentos, sobre todo en Latinoamérica, debido a la penetración de reconocidos retailers globales como Wal-Mart, Carrefour, Ahold, Casino y Auchan, hecho que entre otras, no sólo ha significado la entrada de nuevos actores al mercado regional, sino también la puesta en práctica de agresivos planes y estrategias de crecimiento por parte de los detallistas locales que, ante esta fuerte competencia, buscan recuperar y mantener su participación de mercado, y crear una mayor lealtad en los clientes.

El desarrollo de marcas blancas, es algo que se inició hace años en Europa, empezó en 1975, con lo que entonces se llamó «producto libre». La premisa de su lanzamiento era: «Igual de buenas que las grandes marcas y más baratas (porque no hay gastos de publicidad)».

Los primeros envases de estos artículos eran blancos y bastante asépticos; de ahí, el nombre de marca blanca. Trataba de captar al comprador innovador que siente que ha hecho la mejor elección, que no está pagando de más por un artículo básico.

Las marcas blancas comenzaron con productos de alimentación de compra frecuente: leche, pastas alimenticias, arroz, legumbres, galletas Y siguieron con otros artículos de uso frecuente en el hogar, tanto de limpieza como de higiene corporal. Las marcas blancas aparecen y se consolidan para artículos de compra con poca implicación emocional por parte del comprador o usuario final.

La marca blanca, ha tenido un gran auge en la distribución alimentaria en los últimos años, pasando en algunos países a superar las ventas de marcas del fabricante. La confianza que el consumidor ponía en un fabricante se traslada a una cadena de distribución que merece su aprobación.

Los resultados indican que las marcas de distribuidor tienen una mayor presencia en las cestas de compra de los hogares con una mayor sensibilidad al precio, una menor sensibilidad a los servicios facilitados en los puntos de venta y una menor sensibilidad a las marcas reconocidas.³

1.5 Ventajas y desventajas de las marcas privadas.

Para comprender las ventajas y las desventajas de la marca de distribuidor es mejor realizar una clasificación según el agente que forma parte de la cadena:

1.5.1 Ventajas para el fabricante de la marca privada:

- Posibilidad de ampliar el espectro comercial.
- Menor inversión, en publicidad, promoción y empaque.
- En muchos casos, el producto es idéntico al comercializado por marcas líderes pero a un coste inferior.
- El fabricante tiene garantizada la implantación de su producto en un mercado concreto y amplio, los puntos de venta del distribuidor.

³ Ciruelo.uninorte.edu.co/...marcas%propias.

- Utilización de la capacidad ociosa, aumentando la rentabilidad del fabricante sin necesidad de imponer una marca.

1.5.2 Desventajas para el fabricante de la marca privada:

- Gran posibilidad de que la fábrica sea reemplazada por otra que oferte menores precios y mayor calidad.
- Riesgo para las empresas pequeñas de ser desplazadas por las grandes.
- Si no resulta exitoso, las marcas propias elaboradas por el fabricante y destinadas al mismo segmento de consumidores, podrán disminuir notoriamente su inserción en el comercio.

1.5.3 Ventajas para el distribuidor:

- Mayor ganancia.
- Mayores márgenes unitarios.
- Mayor llegada al lugar de consumo, con el consiguiente aumento en el volumen de ventas.
- Mejor reconocimiento por parte del consumidor, como consecuencia de: Calidad constante y venta en locales exclusivos.
- El beneficio número uno para el cliente es que obtiene valor, es decir, un mayor desempeño en los productos que compra por el dinero que paga.
- El cliente tiene un producto de igual o mejor calidad con un precio menor en el mercado, que puede ser de hasta un 20 por ciento hacia arriba.

1.5.4 Desventajas para el distribuidor:

- Dificultad para conseguir proveedores calificados que entreguen grandes volúmenes con calidad constante.

⁴WWW.ciruelo.uninorte.edu.co/.../3_MARCAS%20PROPIAS

- Si no se logran las condiciones necesarias con los pequeños fabricantes, los súper e hipermercados podrían perder poder negociador, ya que los grandes industriales no siempre están interesados en producir para terceros.
- Invertir en promoción de la marca propia para imponer el producto.
- Si el producto de marca propia no es bueno, eso crearía una imagen adversa hacia otros productos.
- Largos períodos de prueba para imponer la marca en el mercado con el consiguiente encarecimiento.

1.5.5 Ventajas para el consumidor:

- Las marcas de distribuidor ofrecen un precio mucho menor al consumidor en comparación a las marcas de fabricante, que se encuentran entre el 30% y 60% según la categoría de producto.
- La calidad de los productos de las marcas de distribuidor son iguales a muchas marcas líderes (dependiendo de la categoría).

1.5.6 Desventajas para el consumidor:

- Posibilidad de confundir un producto de “similares características estéticas” en sus envases y/o etiquetas.
- La desconfianza por miedo a que los controles de calidad no sean tan exhaustivos como debieran.

- Los cambios de empresa productora pueden realizarse sin previo aviso y por tanto, se puede notar un cambio en el sabor o la calidad de un día para otro.

1.6 Incorporación de las marcas privadas en el mercado de consumo masivo dominicano.

A partir del año 1916, con la intervención norteamericana, es cuando en nuestro país empieza la utilización de marcas, fruto de la introducción e imposición de estos productos importados en el mercado dominicano.

Ya en los años sesenta, es cuando empiezan a aparecer los primeros supermercados del país, en la ciudad de Santo Domingo, con el establecimiento “Wimpy”, propiedad de un norteamericano radicado en nuestro país

No existen datos concretos de cuando y donde surgen las marcas, pero se entiende que estas empiezan a desarrollarse desde la misma aparición de los supermercados, ya que estos establecimientos tenían que dispensar en cantidades pequeñas y accesibles a los consumidores, aquellos artículos que solo se empacan en grandes cantidades, como sacos de arroz, habichuelas. Azúcar, etc.

Ya con la introducción del primer supermercado con instalaciones físicas modernas (Supermercado Dominicano, en la avenida Máximo Gómez), en donde se ofrecía una gama más amplia de servicios tales como panaderías, repostería, carnicería, confitería, vegetales frescos, etc. empiezan a desarrollarse marcas propias de los supermercados, la que utilizaban para atraer a una mayor cantidad de público a su establecimiento.

Desde ese entonces, hasta mediado de los años 90 no se habían registrado cambios significativos en la implementación de marcas privadas, hasta que la cadena de supermercados nacional introduce productos de limpieza (Desinfectantes nacional y cloro nacional) y comestibles (aceite nacional) los cuales son un ejemplo de lo que son las marcas privadas a nivel internacional.

Este proceso continúa en 1998, cuando CCN lanza la marca “Líder”. Otro eslabón de ese proceso fue en abril de 2000, con la apertura del primer hipermercado de Carrefour, lo que acelera la tendencia en el mercado local.

Desde hace unos 10 años, algunos negocios al detalle o grandes supermercados de República Dominicana desarrollan estrategias de ventas concentradas en sus marcas propias. Los casos más conocidos son los de Centro Cuesta Nacional con su marca “Líder”, el del Grupo Ramos en sus Supermercados Pola y Multicentros La Sirena con su marca “Firstclass” y el Supermercado Bravo con sus marcas “Bravo” y “Primavera”.

A mediados de 2009 el Grupo Ramos lanza su campaña publicitaria sobre su portafolio de marcas propias y exclusivas.

Con la llegada a la República Dominicana de Carrefour, el poderoso “retail” francés con más de 15 mil tiendas en 30 países, se intensifica la competencia de las marcas privadas. Este jugador global, especializado en la distribución minorista, con ventas mundiales que en 2007 superaron los 102 mil millones de euros, los consumidores dominicanos han podido tener acceso a más de 1,800 artículos, que bajo las marcas propias de Carrefour tienen controles de calidad para los cinco continentes, y que son los mismos de Europa. La presencia de Carrefour elevó el tono de la competencia en el mercado minorista de las grandes tiendas dominicanas.

Con su amplia gama de productos importados, unos 1,823 artículos con el sello de las marcas Carrefour, y con una diversidad que abarca los alimentos, la higiene y hasta los accesorios automotrices, el gigante francés conquista a la clase media. Los productos que vende en el país, a precios atractivos, son los mismos que vende en Madrid, París. En los únicos renglones de productos donde esa empresa no puede competir en el mercado local es en el de los agropecuarios, como el arroz y el aceite.⁵

⁵ Ravelo Cuesta, Rosangel, "Las marcas privadas una opción para las empresas productoras de la República Dominicana" 1996.

CAPÍTULO II

2. Caso de estudio CCN, marca privada “Líder”.

2.1 Historia de la marca privada *Líder* de la cadena de supermercado CCN.

El Supermercado Nacional fue la primera empresa detallista en tener marcas privadas en el 1995 utilizando el nombre de Supermercados Nacional como marca. Luego para ampliar su oferta de marcas privadas crean la marca Líder en el año 1998, la cual inicio con productos básicos de la canasta familiar como aceites comestibles, arroz, habichuelas, azúcar, con un elemento diferenciador que era el precio.

El 14 de enero, del 2008 CCN presentó su portafolio de marcas propias, entre las cuales se incluyó su marca privada “Líder”, y bajo la cual oferta más de 200 artículos alimenticios como los enlatados, la granería, los cereales, los embutidos y hasta productos de higiene personal.

La cadena de supermercados Centro Cuesta Nacional (CCN) anunció el cambio de imagen de su marca exclusiva Líder. El nuevo logo tiene los colores corporativos de la empresa y los productos que se hacen en el país tienen la bandera dominicana.

El 85% de los productos de la marca Líder son producidos en RD, apoyando a la producción local. Si el beneficio de la marca privada es precio, la producción local se hace necesaria e imprescindible. CCN oferta de manera exclusiva en sus centros comerciales la marca Líder, con productos de la más alta calidad mundial que han sido elaborados en distintos mercados como Estados Unidos, Brasil, China, República Dominicana y otros.⁶

⁶ www.listin.com.do/...and.../Cadena-impulsa-marca-Líder

2.2 Categoría de productos que posee la marca *Líder* en el renglón de consumo masivo.

La marca líder de la cadena de supermercados CCN, posee una gama de productos de consumo masivo, en los que posee varias líneas en diferentes categorías: en la categoría de alimentos cuenta con más de doscientos productos entre los que se encuentran: enlatados, arroz, habichuelas, azúcar, vinagres, mayonesas, especias, aceites de mesa, cereales para el desayuno, vainillas, alcaparra entre otras.

Varias líneas también en la categoría cuidado del hogar y cuidado personal entre las que se encuentran servilletas, papel higiénico, toallas desechables, desinfectantes, detergentes y cloros; son solo algunos de los artículos que ofrece la marca Líder.⁷

2.3 Crecimiento de la marca *Líder* en los últimos tres años.

En los últimos tres años, la marca “LÍDER” de la cadena de supermercados CCN ha venido presentando un crecimiento muy elevado en la participación del mercado dominicano, obteniendo niveles de venta considerables y se ha venido comportando como una marca normal. Tiene alrededor de 560 referencias adicionales en diferentes formatos. La marca Líder tiene, una muy buena relación en lo que es calidad-precio”, ya que la idea es que se elija con confianza y el consumidor sienta que está haciendo una compra inteligente, ya que la empresa protege el presupuesto de sus clientes. La canasta básica está cubierta con habichuelas, arroz, aceite, azúcar, maíz, sardinas, atún, cocoa, mayonesa, gelatinas y cereales con azúcar y sin azúcar, entre otros como gandules, garbanzos, y habichuelas negras. La gama de productos no alimenticios incluye papel higiénico, desinfectante, cloro, lavaplatos, suavizantes y hasta una pintura Líder.

⁷ www.listin.com.do/...and.../Cadena-impulsa-marca-Líder

2.4. Aspectos generales de la investigación de mercado.

La investigación de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades del marketing. El propósito de esta investigación de mercados es conocer el reconocimiento de la marca líder en la mente del consumidor. Además, de conocer cuáles son las razones por las cuales deciden comprar la marca.

2.4.1 Objetivos de la investigación.

Añadir información verídica a este trabajo, con datos relevantes acerca de la marca propia Líder de la cadena de supermercados CCN, y determinar cuál ha sido el impacto que la misma ha tenido frente a las marcas tradicionales.

2.4.2 Objetivo General.

Analizar la marca líder de la cadena de supermercados CCN, con lo que respecta a la aceptación, reconocimiento de dicha marca, y la percepción por parte de los consumidores, frente a las marcas tradicionales de la industria nacional.

2.4.3 Objetivos Específicos.

- Identificar los factores más influyentes que inciden en la compra de la marca líder, en Santo Domingo.
- Conocer como es percibida la marca líder, por los consumidores que residen en Santo Domingo.

- Determinar el nivel de reconocimiento que tiene la marca líder en Santo Domingo.
- Analizar el impacto de crecimiento que ha presentado la marca líder.
- Saber cuáles productos prefieren los consumidores si marcas tradicionales o marcas privadas.

2.4.4 Metodología de la investigación.

La metodología a utilizar en esta investigación, es cuantitativa, ya que con este método se puede determinar qué porcentaje de los clientes de la cadena de supermercado CCN compran marcas privadas y qué porcentaje de los clientes compran marcas tradicionales y con la recolección de estos datos, analizar los resultados de dicha investigación.

Mediante este tipo de investigación, se han obtenido informaciones claves que facilitarán la comprensión del fenómeno que se está presentando en las grandes cadenas con las marcas privadas (en este caso la marca Líder de las cadenas de supermercados CCN), para así poder crear estrategias de Trade Marketing, importantes para aquellas industrias nacionales que están siendo afectadas por el auge que han venido teniendo las marcas privadas en los últimos años en la República Dominicana.

2.4.5 Población y muestra.

Para la realización de una investigación de mercados, es necesario realizar un estudio de la población, para este caso la población a investigar puede resultar muy grande y dispersa, ya que los puntos de ventas de la cadena de supermercados CCN, se encuentran en diferentes zonas del país, por lo que se escogerá aleatoriamente personas de la ciudad de Santo Domingo que es donde se encuentran la mayor cantidad de supermercados de dicha cadena, es por esta razón que se tomara como base un muestreo aleatorio simple de cien

personas, ya que no se cuenta con un número exacto de personas que compran en dicha cadena. La cantidad seleccionada será la muestra representativa de la población que será el objeto de estudio, que permita llevar a cabo un análisis más comprensible de los datos recolectados en la investigación.

2.4.6 Instrumento de recolección de datos.

Para la investigación tomamos como instrumento principal, la encuesta, por ser un medio fácil de obtención de datos.

Definición de encuesta según algunos autores:

- Según Stanton, Etzer y Walker, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente.

2.4.7 Gráficos.

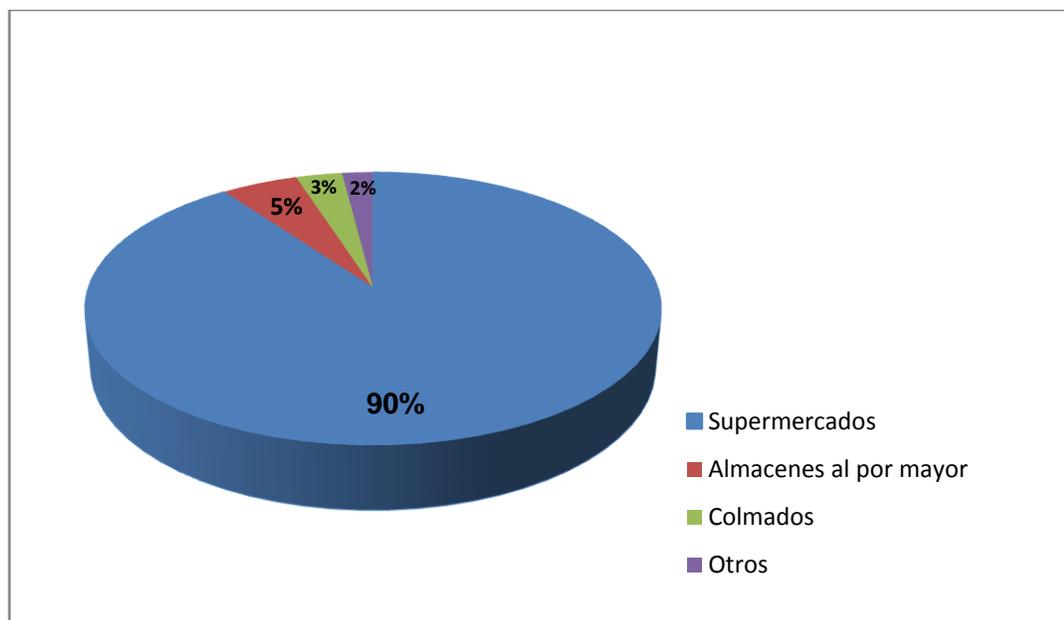
1. ¿Dónde realiza sus compras de productos de consumo?

Tabla No. 1

Variable	Cant. De pers.	Porcentaje.
Supermercados	90	90%
Almacenes al por mayor	5	5%
Colmados	3	3%
Otros.	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas que compran productos de consumo masivo, marcas privadas versus marcas tradicionales. **Base de datos**, 100 personas encuestadas.

GráficoNo. 1



Análisis

Al realizar la pregunta a 100 personas del sexo femenino de diferentes puntos de la ciudad, que donde realizan sus compras de productos de consumo, El 90% espondió en supermercados, el 5% en almacenes al por mayor, el 3% en colmados y el 2% en otros sin especificar.

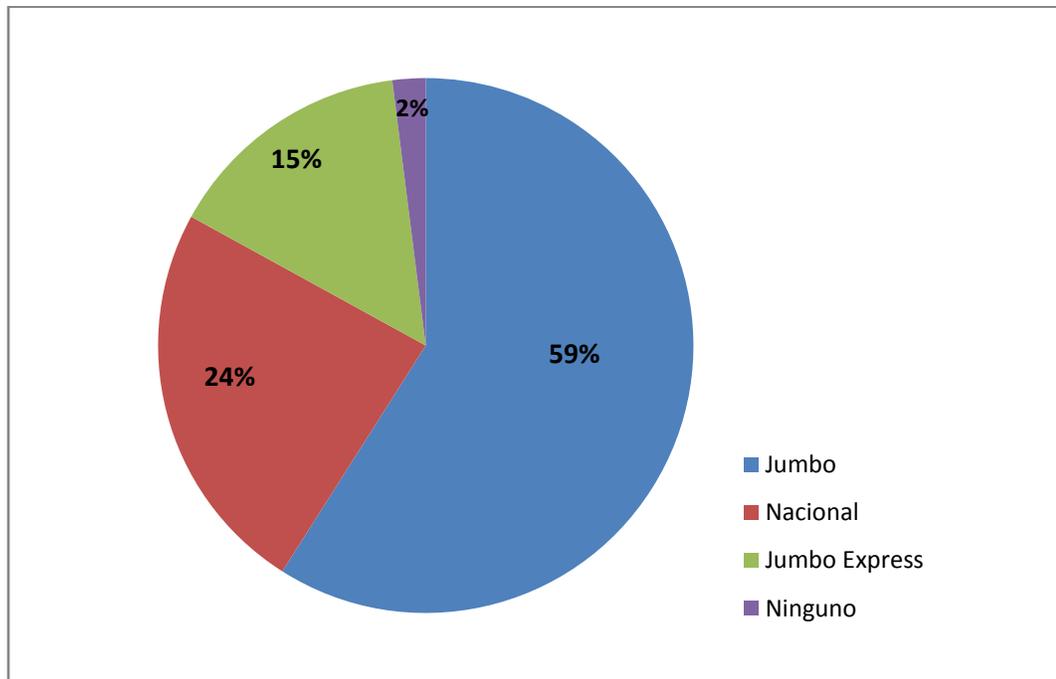
2. ¿En cuáles de estos puntos de ventas de la Cadena de Supermercados CCN usted ha realizado alguna vez su compra?

Tabla No. 2

Variable	Cant. De pers.	Porcentaje.
Jumbo	53	59%
Nacional	22	24%
Jumbo Express	13	15%
Ninguno	2	2%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas que compran productos de consumo masivo, marcas privadas versus marcas tradicionales. **Base de datos**, 90 personas de 100 entrevistadas que dijeron hacer sus compras en los supermercados.

GráficoNo.2



Análisis:

De las 90 personas que dijeron comprar en supermercados; para saber en cuál de las cadenas de supermercados CCN han realizado sus compras el 59% dijo comprar en Jumbo, el 24% en Nacional, el 15% en Jumbo express, y los 2% faltantes en ninguno.

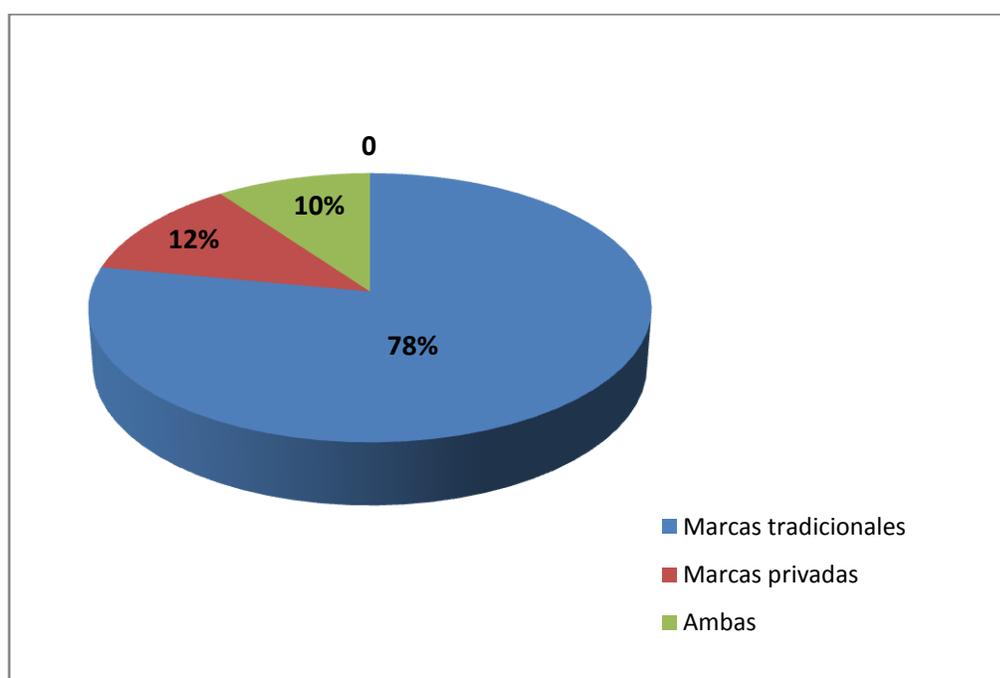
3. ¿Al realizar sus compras en los supermercados de la cadena CCN, usted elige?

Tabla No. 3

Variable	Cant. De pers.	Porcentaje
Marcas tradicionales	70	78%
Marcas Privadas	11	12%
Ambas	9	10%
Total	90	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas que compran productos de consumo masivo, marcas privadas versus marcas tradicionales. **Base de datos,** 90 personas de 100 encuestadas que dijeron hacer sus compras en supermercados.

Gráfico No. 3



Análisis

90 personas entrevistadas dijeron hacer sus compras en los supermercados, para saber que marcas de producto de consumo eligen al realizar sus compras, el 78% dijo elegir marcas tradicionales, el 12% marcas privadas y un 10% ambas marcas

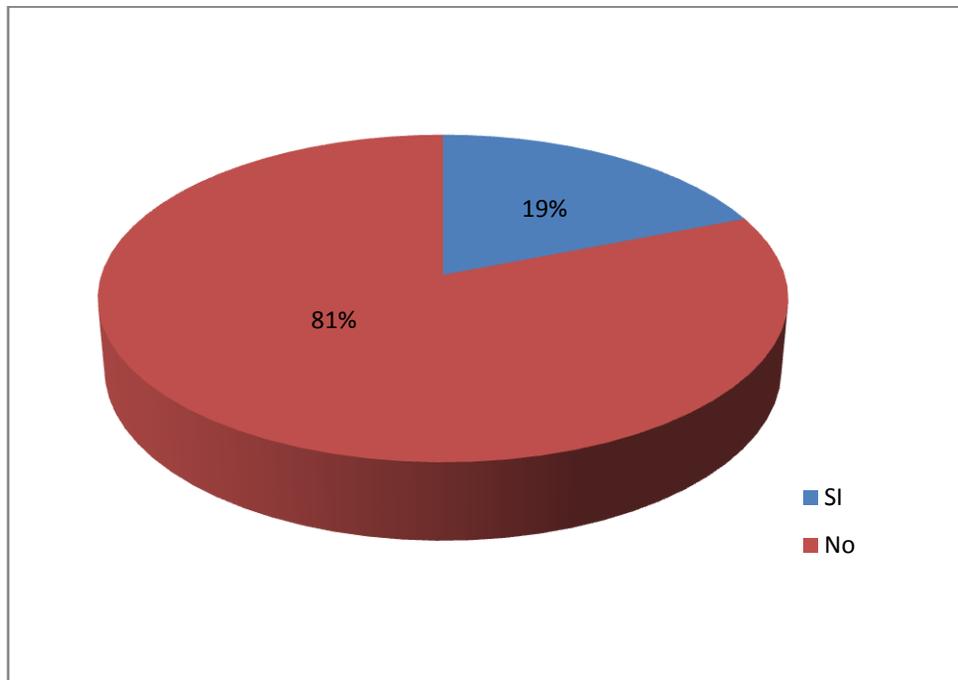
4. ¿Sabe usted lo que son las marcas privadas?

Tabla No. 4

Variable	Cant. De pers.	Porcentaje.
SI	19	19%
NO	81	81%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas que compran productos de consumo masivo de marcas privadas versus marcas tradicionales. **Base de datos,** 19 personas que saben lo que son marcas privadas de 90 que dijeron hacer sus compras en supermercados.

GráficoNo. 4



Análisis

De las 100 personas entrevistadas el 81% dicen que no saben lo que es una marca privada, el 19% si saben lo que son las marcas privadas de los supermercados.

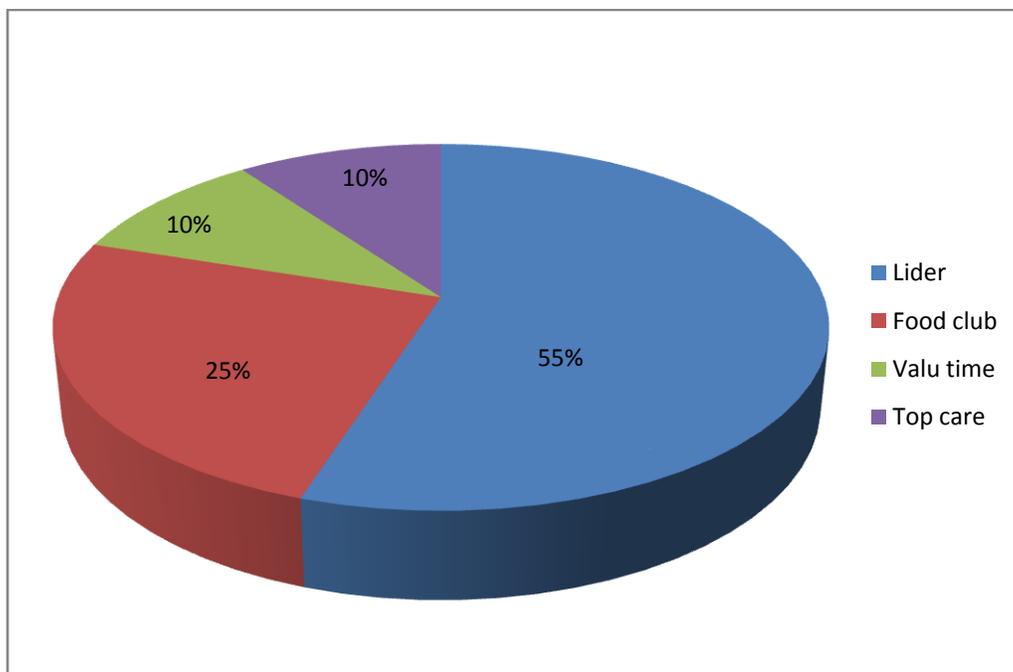
5. ¿Cuál de estas marcas usted ha comprado?

Tabla No. 5

Variable	Cant. De pers.	Porcentaje.
Líder	11	55%
Food club	5	25%
Valu time	2	10%
Top care	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas que compran productos de consumo masivo, marcas privadas versus marcas tradicionales. **Base de datos,** 20 personas de 90 que dijeron comprar marcas privadas.

GráficoNo. 5



Análisis

De las 20 personas entrevistadas que conocen y compran las marcas privadas de las cadenas de supermercados CCN, el 55% dijo comprar la marca Líder, el 25% la marca Food club, el 10% Valu time, y el otro 10% Top care.

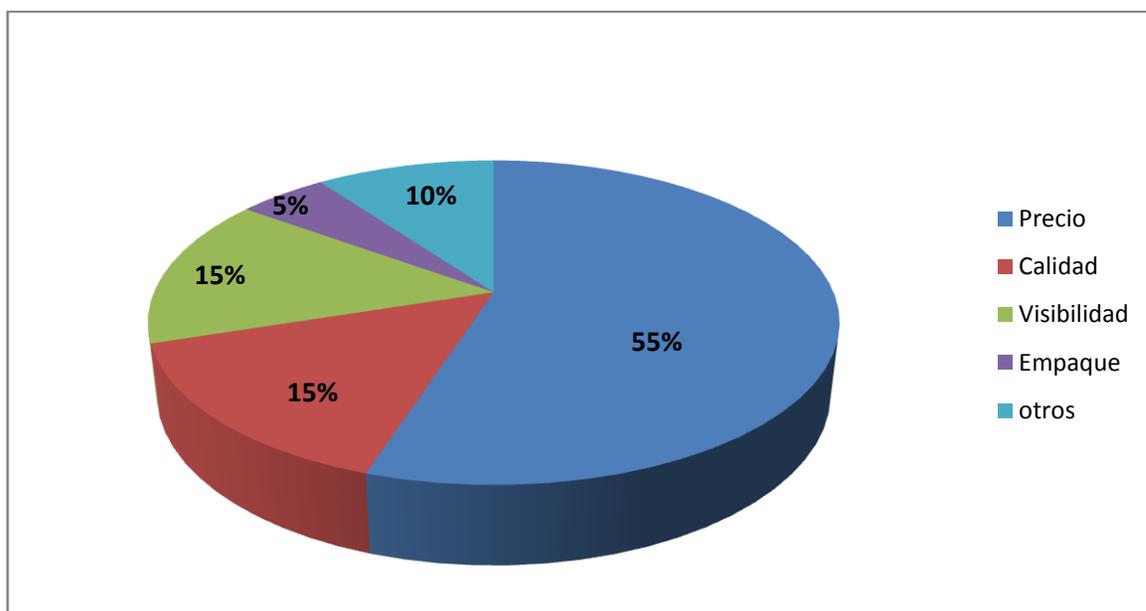
6. ¿Por qué razón usted elige esta marca?

Tabla No. 6

Variable	Cant. De pers.	Porcentaje.
Precio	11	55%
Calidad	3	15%
Visibilidad	3	15%
Empaque	1	5%
Otros	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas que compran productos de consumo masivo, marcas privadas versus marcas tradicionales. Base de datos, 20 personas que compran marcas privadas de 90 que dijeron hacer sus compras en supermercados.

GráficoNo. 6



Análisis

De las entrevistas que se realizaron para saber por qué las personas compran las marcas propias de CCN, el 55% dijo comprar por precio, el 15% dijo por la calidad, el 15% por la visibilidad de las marcas, el 5% por el empaque y el 10% compran por otras razones no especificadas.

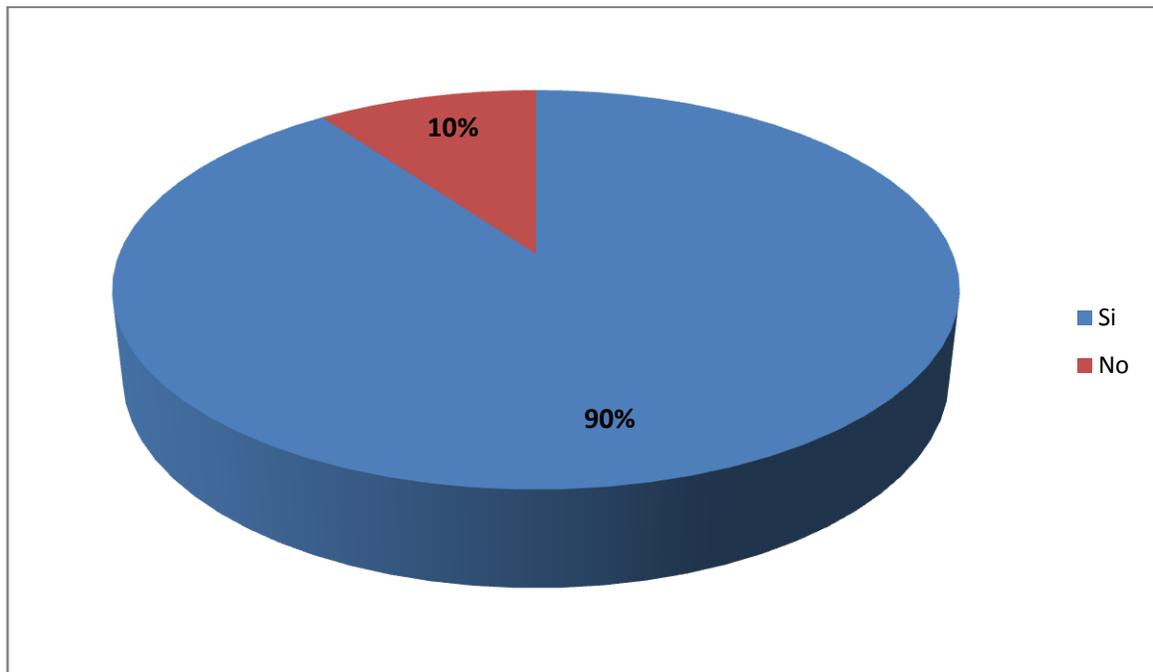
7. ¿Le recomendaría usted estas marcas a otras personas, como amigos, parientes o conocidos?

Tabla No. 7

Variable	Cant. De pers.	Porcentaje.
Sí	18	90%
No	2	10%
Total	20	100%

Fuente: Encuesta realizada a personas que compran productos de consumo masivo, marcas privadas versus marcas tradicionales. **Base de datos** 20 personas que compran marcas privadas de 90 que dijeron hacer sus compras en supermercados.

Gráfico # 7



Análisis

De las 20 personas entrevistadas que compran marcas propias, un 90% dijo que si recomendaría esas marcas a otras personas y el 10% dijo que no las recomendaría.

2.4.8 Análisis de los resultados de la investigación.

El 100% de las personas entrevistadas fueron mujeres, ya que estas son las que mayormente realizan las compras en los supermercados y son las que seleccionan los productos que llevarán a sus casas para el consumo de toda su familia.

Los resultados de la investigación según las encuestas realizadas a 100 mujeres residentes en Santo Domingo, para saber el nivel de reconocimiento de las marcas privadas versus marcas tradicionales, fueron los siguientes:

Cuando se les pregunto a las 100 personas entrevistadas para saber dónde han realizado sus compras de productos para el consumo, el 90% dijo haber comprado en los supermercados, el 7% en los almacenes al por mayor y el 3% en los colmados.

Al realizar la pregunta de cuáles de los supermercados CCN han realizado alguna vez su compra, el 59% de estas respondió haber realizado sus compras en los hipermercados Jumbo, el 24% ha comprado en los Supermercados Nacional, el 15% en los supermercados Jumbo Express y solo el 2% dijo no haber comprado en ninguno.

Se quiso indagar sobre cuáles marcas prefiere elegir al momento de hacer sus compras, el 78% dijo elegir marcas tradicionales, un 12% las marcas privadas y un 10% ambas marcas.

Al querer profundizar sobre el conocimiento que las personas encuestadas tienen sobre las marcas privadas, el 81% dijo no saber lo que es una marca privada y solo el 19%, dijo que si saben lo que son las marcas privadas de los supermercados.

Pero cuando se hizo la pregunta con las opciones de productos de las marcas propias de la cadena de supermercados CCN, 20 personas confirmaron haber comprado estas marcas, y el resultado es el siguiente el 55% respondió que ha comprado la marca Líder, el 25% ha comprado la marca Food Club, el 10% ha comprado la marca Valu Time y el otro 10% la marca Top Care.

Al preguntársele a esas 20 personas de porque razón compran las marcas privadas el 55% dijo por el precio, el 15% por la calidad, el 15% por la visibilidad de la marca dentro del supermercado, el 5% por el empaque y un 10% por otras razones no especificadas.

Para saber si las personas que han comprado las marcas propias o privadas, recomendarían esas marcas a otras personas el 90% dijo que si y el 10% dijo que no las recomendaría.

De acuerdo a todas estas informaciones, las marcas privadas tienen un alto nivel de aceptación, ya que son marcas prácticamente nuevas en el mercado de consumo en la República Dominicana, por lo que se ha concluido que la marca privada Líder de la cadena de supermercados CCN, tiene un alto reconocimiento por parte de los consumidores y clientes de esta cadena de supermercado. Lo que significa que las industrias nacionales deben comenzar a tomar medidas para contrarrestar estas marcas, ya que por el poco tiempo que tienen en el mercado estas marcas presentan un alto crecimiento que por lo pronto no parece significativo, pero los resultados de este estudio indican que el 90% de las personas que han comprado las marcas propias o privadas las recomiendan a otras personas.

2.5 Posicionamiento de la marca LÍDER.

CCN, oferta con una distribución exclusiva en sus centros comerciales, la marca Líder con productos de la más alta calidad mundial que han sido elaborados en distintos mercados como Estados Unidos, Brasil, China, República Dominicana y otros. La cadena de supermercado CCN es una empresa pionera en el tema de marcas privadas, cuya exclusividad le confiere desde el año 1998.

El nuevo logo de la marca Líder tiene los colores corporativos de la empresa y los productos que se hacen en el país tienen la bandera dominicana. Por otra parte, la marca líder es el pionero en marcas privadas debido a que las demás marcas son nuevas, lo que la ha posicionado como la marca privada número uno en el mercado de consumo dominicano.

CAPÍTULO III.

3. Industrias nacionales frente al fenómeno marcas privadas.

3.1 Reducción de los espacios en los puntos de venta.

Los espacios en los puntos de ventas, son todos los espacios disponibles en el punto de venta, tanto en góndolas como fuera de ellas para la exhibición y colocación de productos que se exponen para que sean elegidos y comprados por los consumidores.

Cada vez es mayor el espacio que ocupan las marcas privadas en los puntos de ventas en detrimento de las marcas tradicionales, que han gozado de la preferencia del consumidor durante décadas.

En República Dominicana, las grandes cadenas de supermercados cuentan con una o varias marcas propias como es el caso de la cadena de supermercados CCN, que para colocar sus marcas reduce los espacios de los productos de las marcas de prestigio nacionales, pero ante esta situación, en el interés por preservar y mantener dichos espacios, las empresas nacionales pagan al distribuidor grandes cantidades de dinero, para poder obtener un porcentaje del espacio total de una categoría de producto colocado en una góndola, esta práctica es más común de las grandes empresa como son: Mercasid, Nestlé, Distribuidora Corripio, Colgate-Palmolive entre otras, que no pueden darse a la tarea de perder los espacios para sus marcas, ya que gozan de gran Liderazgo y posicionamiento. Pero como para los distribuidores este negocio les resulta lo bastante rentable, presionan al proveedor a pagar puntual y al tiempo que se cumple el contrato, de lo contrario los espacios del proveedor se ven reducidos al mínimo.

A continuación productos que gozan de gran Liderazgo y de alta participación de mercado, y se ven afectados por esta práctica, para citar algunos ejemplos, se tomó medidas a los espacios a varios productos en uno de los puntos de ventas másconcurridos de la cadena de supermercados CCN, para mostrar la situación que se está dando.

Tabla No. 8 Medida de Espacio en una de las Cadenas de Supermercados CCN Marcas Privadas Versus Marcas Tradicionales.

Categoría de Producto	Longitud del espacio Total en Góndola	Marcas Privadas	Total Espacio Marcas Privadas	Marcas de las Industrias Nacionales	Total Espacio Marcas Tradicionales
Aceites Comestibles (maíz)	74"	Aceite de maíz líder	25"	Aceite de maíz crisol	27"
Aceites Comestibles				Aceite de maíz mazola	14
Aceites Comestibles				Aceite de maíz wesson	6"
Cuidado del Hogar	104"	Cloro líder	25"	Cloro clorox ajax	28"
(Blanqueadores desinfectantes)		Cloro food club	14"	Cloro blacox	14"
Aderezos/ Mayonesas	104"	Mayonesa líder	25"	Mayonesa baldón	27"
Aderezos/ Mayonesas				Mayonesa manicera	15"
Aderezos/ Mayonesas				Otros	37"
Cuidado Personal	72"				
Papel Higiénico regular		Papel higiénico regular líder	27"	Papel higiénico níveo	21"
Papel Higiénico regular				Papel higiénico cielo	15"
Papel Higiénico regular			Papel higiénico hisoft	8"	
Servilletas dispensador	104"	servilleta dispensador líder	46"	servilleta dispensador Scott	33"
Servilletas dispensador				servilleta dispensador níveo	32"

Estas medidas se tomaron horizontalmente en las góndolas de uno de los supermercados más concurridos de la cadena CCN, “Jumbo megacentro”, donde se pudo observar que los productos de las marcas privadas ocupan igual o mayores espacios en las góndolas, que las marcas de prestigio de los fabricantes.

3.2 Precios más bajos en los productos de las marcas privadas.

El precio, es el dinero que se paga por un bien o servicio; el precio significa una cosa para el consumidor, otra para el distribuidor y algo muy distinto para el proveedor, para el consumidor, es el costo de algo, para el distribuidor, el precio representa un ingreso, para el proveedor, la fuente principal de utilidades. Ahora bien ¿Por qué los productos de marcas privadas son más baratos? Primero, porque su precio no soporta los gastos en publicidad y marketing, que sí cargan, las marcas líderes. Segundo, porque los distribuidores presionan a los fabricantes para que fabriquen sus productos más barato y como encargan grandes volúmenes, el producto se abarata los costos.

Ante tal situación, las empresas nacionales se encuentran en gran desventajas, ya que tienen, grandes gastos en materias primas, en producción y en marketing tras la mejoras constantes de sus productos para garantizar la calidad, no obstante a eso, el proveedor tiene que pagar al distribuidor los espacios en góndolas para colocar sus productos, lo que incrementa los precios, en comparación con los de marcas privadas. Las diferencias en los precios de la marca Líder de la cadena de supermercados CCN vs. Las marcas de prestigio de los fabricantes son desde un 2% a un 32% y hasta un porcentaje mayor. Lo que ante la imperante crisis económica, resulta un ahorro para los consumidores que en su gran mayoría no buscan adquirir un producto por la marca, si no, más bien para satisfacer una necesidad.

La siguiente tabla es un ejemplo con relación a los precios encontrados en las góndolas de algunas tiendas de la cadena de supermercados CCN, para demostrar las diferencias en los índices de precios encontrados en las marcas privadas versus marcas de prestigio o de la industria nacional.

Tabla No. 9 Cuadro Comparativo Índice de Precios Marcas Propias Versus Marcas de Prestigio

SKU Marca Propia	Precios	Precio por Onza	SKU Marca de Prestigio	Precios	Precio por Onza	% Diferencia
Mayonesa Líder 16Oz.	68.95	4.309375	Mayonesa Baldón 16Oz.	82.95	5.184375	0.17
Arroz Líder 10Lbs.	207.95	20.80	Arroz La Garza 10LBS.	276.95	27.695	0.25
Aceite de Maíz Líder 96Oz.	269.95	2.81	Aceite Maíz Crisol 128Oz.	389.95	3.046484375	0.31
Habichuelas Rojas Líder 32Oz.	89.95	2.81	Habichuela Roja Gisele 32Oz.	96.95	3.0296875	0.07
Habichuelas Pinta Líder 32Oz.	94.95	2.97	Habichuela Pinta Gisele 32Oz.	96.95	3.0296875	0.02
Cloro Líder Galón 128Oz.	86.95	0.68	Clorox Ajax 128Oz.	99.95	0.780859375	0.13
Desinfectante Líder 128Oz.	109.95	0.86	Desinfectante Fabuloso 128Oz.	164.95	1.288671875	0.33
Vinagre Líder 16Oz.	17.95	1.12	Vinagre Baldom 16Oz.	19.95	1.246875	0.10
Papel Higiénico Regular Líder 4/1	46.95	11.74	Papel Higiénico Regular Níveo 4/1	64.95	16.2375	0.28
Servilletas Líder 60/1	9.95	0.17	Servilletas Níveo 60/1	9.95	0.165833333	0.00
Corn flakes valu Time 510gr.	94.95	0.19	Corn flakes Kellogg's 500gr.	139.95	0.2799	0.32
Corn flakes Líder 500gr.	79.95	0.16	Corn flakes Nestlé 450gr.	139.95	0.311	0.43

La columna a la derecha indica el por ciento de diferencia que tienen los precios de los productos de marcas privadas, por debajo de los productos de las marcas de los fabricantes de las marcas de prestigio. En los cuales se observan diferencias significativas, en otras no tanto pero siempre el precio es menor.

3.3 Costos bajos de producción

Los costos de producción, es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial.

Las grandes cadenas de supermercados, mueven altas cantidades de productos por lo que este es un factor determinante para abaratar costos. Simplemente mantener altos volúmenes de producción les permite mantener bajos costos. En el caso de que el fabricante sea un productor nacional y este aprovechando sus excedentes de producción para empaquetar productos de marcas privadas, este puede utilizar las mismas líneas de producción, y los mismos componentes que se utilizan en la producción de sus primeras marcas, solo que cambiando las marcas o nombres comerciales con que saldrán al mercado y esta es una manera de los fabricantes mejorar su rentabilidad vía disminución de costos, es decir, aumento de márgenes.

3.4 Poca inversión en mercadeo.

La inversión en mercadeo, son los recursos que una empresa invierte en actividades de marketing para maximizar su rentabilidad, como son venta y publicidad. Las grandes cadenas de supermercados con sus marcas privadas, no realizan inversión alguna en actividades de marketing, ya que no necesitan tener una fuerza de ventas para colocar sus productos en las tiendas, tampoco hacen inversión en publicidad en medios masivo, y si lo hacen, es para publicar los especiales en dichas marcas.

Es importante destacar que las empresas nacionales tienen gran desventajas frente a las marcas de los distribuidores, ya que estos deben hacer grandes inversiones en fuerza de ventas, promociones, merchandising y publicidad y toda esas inversiones deben ser evaluables y medibles a partir de la medición del ROI y a la planificación de retorno orientado a la inversión, es considerada la manera más efectiva de medir la efectividad de las campañas publicitarias y la definición de estrategias de mercadeo. Las empresas deben realizar estas mediciones para llevar un control de las actividades, con el objetivo de no desperdiciar tiempo y dinero, ya que toda actividad de marketing debe ser lo más rentable posible para la empresa.

3.5 Impacto en las ventas.

Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Las marcas privadas llegan al mercado a competir con las marcas de fabricantes que siempre habían ocupado los espacios privilegiados en las estanterías de los supermercados. Los productos de marcas privadas tienen como apoyo la política de "precios bajos siempre" de casi todos los hipermercados. Además, porque las "marcas propias" son una fuente directa de ingresos, regularmente con un margen de utilidad mejor que las marcas de fabricante, aportan a la diferenciación entre los distribuidores, porque son marcas exclusivas de éstos y aportan al desplazamiento de poder del fabricante, al distribuidor, en este caso las cadenas de supermercados.

Las marcas de prestigio dejan al distribuidor márgenes de beneficios entre un 0.8% y un 10%, mientras que según Andreina gerente de tienda de una sucursal de los supermercados Ole, afirma que las marcas privadas tienen márgenes de beneficio para el distribuidor de hasta un 50%.

A medida que se aumenta la oferta de marcas propias y marcas de primer precio, el precio más bajo de la categoría, tiende a disminuir la oferta de marcas de fabricantes y en éstas dejan sólo a los líderes y de amplio apoyo publicitario o buena rentabilidad por centímetro cuadrado de exhibición. En la mayoría de los casos estas marcas de distribuidor tienen una calidad similar a la del fabricante que quieren sustituir y un precio de venta inferior de hasta un 43% y en ocasiones pueden alcanzar hasta un 60%, cuando al producto se le aplica algún descuento.

CAPÍTULO IV.

4. Percepción en el mercado ante el auge de las marcas privadas.

4.1 Percepción de los proveedores.

El desarrollo de las marcas propias en las grandes cadenas de supermercados, ha generado un ambiente de incertidumbre al momento de definir las estrategias de competencia de muchos de los proveedores de las marcas nacionales en la comercialización de sus productos.

Los proveedores ven como una gran amenaza a sus intereses, el auge que en tan poco tiempo han venido teniendo las marcas privadas, por lo que es preocupante, ya que el futuro en República Dominicana se vislumbra un alto crecimiento en las marcas propias por varios factores, la situación económica, los precios son más económicos, el 95% de los consumidores no sabe distinguir entre una marca propia y una marca de prestigio, solo se paran frente a las góndolas y miran las diferentes marcas y eligen el producto que está más bajo precio.

Al entrevistar algunos gerentes de ventas de algunas industrias nacionales, como son Mercasid, Distribidora Corripio, Colgate-Palmolive, estos dicen no tener control ante esa situación, ya que el distribuidor es un ente independiente y quienes dependen de los distribuidores son ellos, los fabricantes y ese es un problema que no es fácil de resolver, y no poseen argumentos para impedir a los distribuidores, para que no incurran en esa competencia desleal. El distribuidor tiene la ventaja de ser el dueño del establecimiento y de tener libertad para darle la debida exhibición a sus marcas, gozando de una clientela cautiva que hace innecesario que éste incurra en gastos de mercadeo y ventas, obteniendo mayores márgenes de ganancia.

Según Bonnager José gerente de ventas de Mercasid, dice que todavía la empresa no ha tomado en serio el fenómeno marcas privadas, porque aún sus marcas no han sido afectadas por el mismo. Pero ante ese panorama, ellos como fabricantes ven obligado a encontrar alternativas que le permitan seguir vendiendo sus marcas, obviando la existencia de las Marcas Privadas.

Algunas medidas que se puede observar que han ido tomando algunos proveedores en los puntos de ventas de estas grandes cadenas de supermercados, donde es notoria su dependencia de promociones orientadas a los precios para diferenciar sus marcas y para alentar las ventas a corto plazo.

También esta situación ha llevado al surgimiento de negociaciones contractuales entre ambos agentes, para mantener espacios en las góndolas, y para conseguir espacios adicionales a estos y además colocar grandes volúmenes en las ventas de sus productos.

En los contratos se generan múltiples acuerdos, entre los que aplican algunas restricciones impuestas por los proveedores entre las cuales se pueden mencionar, por ejemplo: precio mínimo de venta al público, la venta de un número mínimo de unidades al público y la imposición de no vender determinados productos de la competencia. De esto se desprenden al menos dos conclusiones: la primera es que las relaciones entre proveedores y distribuidores son por definición complicada, y la segunda, que la capacidad que tengan los proveedores de ejercer restricciones verticales sobre los distribuidores dependerá de las formas en que se organicen ambas industrias.

4.2 Percepción de los consumidores.

Para el cliente del distribuidor, la ventaja fundamental de las marcas privadas es el precio, más competitivo que el de la marca del fabricante nacional, con una calidad parecida que queda garantizada por el propio establecimiento comercial.

Esta cuestión ha sido abordada desde distintas perspectivas del consumidor, la geodemográfica, la socioeconómica y la psicográfica. Sin embargo, existen menos evidencias en cuanto a las motivaciones que subyacen a la compra de estas marcas por parte del consumidor. En particular, existe un escaso esfuerzo investigador en la identificación de los beneficios buscados en la compra, donde el mayor énfasis se ha centrado en los beneficios utilitarios de precios frente a la calidad y el servicio.

Adicionalmente, la mayoría de investigaciones sobre el perfil de comprador de marca de distribuidor se han centrado en la propensión a la compra de la marca de distribuidor o en la actitud hacia la marca de distribuidor, es decir, han analizado la respuesta afectiva. Sin embargo, en pocas ocasiones se ha contrastado el perfil de comprador desde un enfoque de respuesta conductual, en concreto, la lealtad de compra hacia las marcas de distribuidor entendida como la concentración del presupuesto de compra en este tipo de marcas.

Esta perspectiva comportamental resulta especialmente relevante por estar directamente ligada a la respuesta del mercado a las marcas de distribuidor y, consecuentemente, a las cifras de venta de estas marcas.

Al margen de estas carencias en los estudios, debe apuntarse que las marcas de distribuidor constituyen un fenómeno en evolución. Este carácter dinámico conlleva un cambio continuo en el perfil del comprador de la marca de distribuidor. En primer lugar, cabe destacar el aprendizaje y la familiarización que el consumidor está teniendo con este tipo de marcas. Este acercamiento conlleva la reducción del riesgo de compra de este tipo de productos así como una mejora en la percepción.

Cuando un consumidor adquiere un producto muchas veces le resulta indiferente la marca, porque lo que busca es el factor “precio más económico” y la marca es lo de menor relevancia al momento de hacer la compra.

Según los resultados del estudio realizado para saber porque las personas compran marcas privadas, el 55% de los encuestados manifestó haber escogido la marca por razones de precio ya que son más economía, el 15% dijo comprar marcas privadas por la calidad, el 15% por la visibilidad de la marca en los puntos de ventas y el 5% dijo que compra las marcas privadas por el empaque y un 10% no especifica por qué compra las marcas privadas.

4.3 Percepción de los distribuidores.

Con el fenómeno de la crisis económica, en República dominicana las grandes cadenas de supermercados han venido apostando al éxito del negocio, con la incorporación de productos de marcas privadas en la canasta familiar. Se trata de productos de consumo masivo, ya que estos son los de mayor rotación en los mercados emergentes.

Cada vez más los distribuidores incorporan más productos de marca propia, ya que tienen todas las referencias de los productos de mayor rotación y su objetivo es competir en todas las categorías de las marcas de prestigio, ya que necesitan que más compradores encuentren los mejores precios y una amplia variedad de productos a escoger y con las marcas privadas pueden alcanzar mayores beneficios, que con la marcas del proveedor. Además cuentan con la ventaja de poseer su propio espacio físico, que para ellos es muy importante al momento de adquirir cualquier categoría de producto, ya que pueden colocarlo en el lugar apropiado, sin ningún impedimento y a un mínimo costo.

Las marcas privadas se han transformado en una pieza fundamental del negocio. Se identifican tres razones principales: son una fuente directa de ingresos, ya que no tienen que hacer grandes inversiones en publicidad, aportan a la diferenciación de las cadenas de supermercados entre sí y cooperan en el desplazamiento de poderes, desde los proveedores hacia los distribuidores.

En este auge también influye el hecho de que los consumidores actuales son menos leales a las marcas tradicionales y más racionales en sus compras, ateniéndose principalmente a las variables de calidad y precio.

Según la gerente administrativa de Jumbo Megacentro las marcas propias de la cadena de supermercados CCN, son la mayor fuente de ingresos que posee actualmente la cadena, por ventas de productos y los objetivos corporativos es llevar específicamente su marca privada Líder a ser la preferida de todas las marcas privadas en la República Dominicana, por lo que continuarán incursionando en nuevas categorías para seguir ofreciendo, variedad, calidad y buenos precios a sus clientes.

CAPÍTULO V.

5. Plan de Trade Marketing para detener el crecimiento de la marca privada Líder de la Cadena de Supermercados CCN.

5.1 Generalidades.

En el siguiente capítulo se describe un Plan de Trade Marketing, para las grandes industrias nacionales comercializadoras de productos de consumo masivo, que contribuya a mejorar la participación en el mercado de las marcas nacionales, ante el crecimiento notable que ha venido presentando en los últimos años, la marca privada “LÍDER” de la cadena de supermercados CCN. Por ende, se deja ver claramente la necesidad de la existencia de estrategias y tácticas que permitan a las industrias nacionales, mejorar los niveles de venta y rentabilidad.

El Trade Marketing es la nueva disciplina propuesta para los canales de distribución, actualmente no es muy explotado por las empresas pero es importante su implementación, porque ayuda a obtener una serie de beneficios que favorecen tanto al proveedor como al distribuidor.

5.2 Problemática.

Las industrias nacionales en los últimos años han sido afectadas por las marcas privadas y particularmente por la marca “LÍDER” de la cadena de supermercados CCN, dado a que los productos de la marca Líder son más exhibidos que los productos tradicionales de la misma categoría, tienen mayor o igual cantidad de espacios en las góndolas, tienen implementadas muy buenas estrategias de visibilidad de la marca propia, lo cual no sucede con las marcas de los fabricantes nacionales, que solo se pueden ver materiales POP en casos

excepcionales, por ejemplo los productos Colgate, con la cremas dentales, lo que deja entredicho que no tienen competencia con ningunas de las marcas propias de la cadena, y tienen bien implementado un gran escenario con material promocional visible para llamar la atención, pero los demás productos según lo que se puede observar están apenas con los precios y un recorrido por los supermercados de esta cadena dejo claro que los proveedores no tienen participación en los que es material de visibilidad de las marcas. Esto es específicamente en los productos de consumo, y una de las ventajas que tiene la cadena es que ha incursionado casi en todas las categorías de productos de consumo. Además los precios son hasta 43% más económicos, lo que deja con gran desventaja a las marcas de los fabricantes nacionales.

5.3 Objetivos.

5.3.1 Importancia de los objetivos.

Todo departamento de Trade Marketing debe desarrollar objetivos antes de la toma de decisiones, debido a que éstos permiten generar estrategias con las cuales se obtendrán los resultados esperados.

5.3.2 Objetivo general.

- Elaborar un Plan de Trade Marketing para contrarrestar el crecimiento de la marca privada “LÍDER” de la cadena de supermercados CCN. Este se realizara mediante un análisis situacional, la implementación de estrategias y tácticas, con el fin de lograr incrementar las ventas de los productos de las industrias nacionales.

5.3.3 Objetivos específicos.

- Realizar un análisis situacional de las industrias nacionales, para establecer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en el entorno en que se desenvuelven actualmente, con la finalidad de realizar convenios con la cadena de supermercados CCN, que les sean de gran rentabilidad durante el transcurso del próximo año.
- Determinar los puntos claves que permitan a las industrias nacionales visualizar un cambio positivo en las negociaciones con las cadenas de supermercados CCN, para lograr una mayor participación de mercado en sus productos de consumo.
- Diseñar las actividades a utilizar y con su aplicación detener el crecimiento que ha venido teniendo en los últimos tres años la marca líder de la cadena de supermercados CCN.
- Determinar la inversión para las industrias nacionales al aplicar las estrategias basadas en Trade Marketing.

5.4 Análisis situacional.

Para realizar un buen plan de Trade Marketing es importante analizar la situación competitiva de las industrias. Su principal función será detectar las relaciones entre las variables más importantes para la implementación de las estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. Dentro del ambiente externo están las amenazas, que son todas las variables negativas que las afectan directa o indirectamente y además, las oportunidades que señalan las variables externas positivas de las industrias.

Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a las industrias y las debilidades, que son aquellos factores que se encuentran en una posición desfavorable respecto a las marcas privadas.

5.4.1 Oportunidades y Amenazas

Se identificarán las oportunidades organizacionales para desarrollar planes de crecimiento en aquellas categorías de productos donde las marcas propias podrían estar generando altos desempeños. Aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos. Las amenazas organizacionales, están en aquellas áreas donde las empresas encuentran dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Todos aquellos factores del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos de las industrias.

➤ **Dentro de las oportunidades de las industrias nacionales están las siguientes:**

- Según el estudio realizado los niveles de preferencia de las marcas de las industrias nacionales están por encima de las marcas propias.
- Por su tecnología puede producir mayor variedad y con mejor calidad sus producto.

➤ **Dentro de las amenazas de las industrias nacionales están las siguientes:**

- Poca sensibilidad en las actuales negociaciones comerciales.
- Mayores costos de producción.
- Crecimiento de las marcas propias.
- Facilidad de imitación por las marcas propias.
- Que los productos de las marcas propias tienen un precio menor hasta un 43% que los de las industrias nacionales.

5.4.2 Fortalezas y Debilidades

Las fortalezas definirán la parte positiva de la industria de carácter interno, es decir, aquellos productos o servicios que de manera directa se tiene el control de realizar y que reflejan una ventaja ante la competencia, producto del esfuerzo y la acertada toma de decisiones. Es el caso contrario de las debilidades, porque la principal característica de estas es el afectar en forma negativa y directa el desempeño de la organización, derivándose en malos productos o servicios.

➤ **Dentro de las fortalezas de las industrias nacionales están las siguientes:**

- Liderazgo en las principales categorías en la mayoría del mercado.
- Diversificación de líneas en todos los puntos de ventas.
- Alto valor agregado de la industria.

➤ **Dentro de las debilidades de las industrias nacionales están las siguientes:**

- Alto costo de la mano de obra en la producción de los productos.
- Alto costo en el mantenimiento de las maquinarias.
- Deficiencias en el servicio sector eléctrico.

5.5 Las estrategias.

5.5.1 Importancia de las estrategias.

Las estrategias son muy importantes porque contribuyen a las labores de planeación para una adecuada orientación y ejecución de los objetivos planteados, para cualquier decisión de un departamento de Trade Marketing; cuanto más clara sea la comprensión de las estrategias y su instrumentación en la práctica, con más facilidad se desarrollará la creatividad en la solución de los problemas; colocando a la empresa un paso delante de sus distribuidores.

➤ Las estrategias que deben implementar las industrias nacionales.

Las industrias nacionales tienen que tomar una serie de decisiones estratégicas, que hagan que sus productos tengan altos niveles de venta y rentabilidad, dentro de los puntos de ventas de la cadena de supermercados CCN, con el propósito de atraer a los consumidores hacia sus marcas y no tengan que elegir la marca privada del supermercado. Las estrategias que se deben implementar para el logro de objetivos, son las siguientes:

- Crear alianzas estratégicas entre las industrias nacionales y el cliente CCN con el objetivo de generar ventas incrementales y fortalecer la imagen de marca como activo de la empresa.
- Generar un ambiente de negocio con la cadena de supermercados CCN no transaccional, sino relacional.
- Dar soporte y apoyo al departamento de ventas en el diseño y desarrollo de actividades y estrategia a realizar en la cadena de supermercados CCN.

- Elaborar e implementar actividades diseñadas a la medida para el canal de distribución CCN.
- Transformar los planes de las marcas en programas de negocios específicos para el canal CCN.
- Armonizar las actividades de Trade Marketing con las de ventas.
- Elaborar materiales promocionales que sean más agresivos y creativos para el canal de distribución CCN.
- Planear las actividades relacionadas con el merchadising y la promoción.
- Asesorar para el buen manejo de los espacios.
- Desarrollar planes de crecimiento para el canal CCN.
- Diseñar e implementar programas promocionales para la cadena CCN
- integradas con las promociones al consumidor.
- Diseñar actividades para los puntos de ventas para el soporte de lanzamiento de nuevos productos.

5.6 Tácticas.

➤ Negociaciones en el canal con el Canal de distribución CCN.

Las empresas nacionales deben implementar nuevas normas de negociaciones con el canal de distribución CCN, donde se apliquen políticas claras para un surtido eficaz, donde su objetivo principal es rentabilizar, la inversión realizada por el establecimiento (maximizar el m²). Medir la rentabilidad por m² en el punto de venta y gestionar el espacio de forma conjunta para determinar y difundir el beneficio total de cada tipo de producto.

Actualmente las empresas deben tomar un real liderazgo en el canal, donde sus productos sean los más buscados por los consumidores, ya sea por la calidad, por el precio, por lo atractivo del empaque, por los beneficios que este ofrece, por las ofertas, promociones, etc.

Implementar un nuevo enfoque para generar negocios, consiguiendo que el canal de distribución este de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

El trade marketing es un camino para dirigir el poder que los proveedores tienen en un mercado o en una categoría; en término de capacidad productiva y las fortalezas de sus marcas, para aumentar la atención de distribución e incrementar el acceso al consumidor final.

➤ **Aplicación de Merchandising.**

La universidad Apec, define el Merchandising como: la coordinación de los recursos en el punto de venta logrando la mejor exposición y Visibilidad de los productos y / o materiales de apoyo para comunicar y captar la atención consumidores y / o compradores, para inducir a la acción de compra, logrando mayor número de ventas planeadas y no planeadas.

En la actualidad:

- La “decisión de compra” en los puntos de ventas, cada día se incrementa más.
- Los consumidores son más selectivos, observadores, críticos y especializados en sus compras.

- El número de compradores es cada vez mayor, tanto nacionales como internacionales.
- Seguirán incrementándose el número de productos en exhibición.
- Las políticas y procedimientos de los puntos de venta, cambian constantemente por presiones competitivas entre ellos.
- Los productos están más dirigidos a segmentos específicos y especializados.
- Buscar un espacio en las góndolas es una verdadera “batalla” debido al gran número de productos.

En función de todos estos factores debe aplicarse un merchandising estratégico, el cual se define como el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, puntos de ventas y consumidor en el punto de venta y a la vez, potencian la venta del producto.

Para lograr potenciar las ventas del producto en la cadena de supermercado CCN, estos deben estar colocados en el lugar correcto, en el momento correcto y con el precio correcto, por lo que la presencia de un merchandiser en cada punto de venta es vital, ya que este es el responsable de todo lo que es el manejo del producto en la tienda y es quien debe gestionar todo lo concerniente a la colocación de productos en las góndolas, la colocación de ofertas, gestión de espacios adicionales no pagados, aplicación de planogramas, cuidado de los productos, que estén limpios y bien presentados para causar buena impresión al consumidor.

Para lograr causar un impacto positivo en el consumidor es necesario que las empresas comiencen a declinar responsabilidades al merchandiser como ente importante en la gestión de productos en el punto de venta, e incentivar y capacitar para que este se sienta motivado al momento de:

- Realizar exhibiciones lo más llamativa posible, de manera tal que el consumidor se sienta atraído y compre el producto de manera impulsiva, sin que este haya planeado con anticipación la compra.
- Gestionar espacios para incrementar el porcentaje y la cantidad de facing de los productos en góndolas.
- Contrarrestar la competencia en el punto de venta.
- Ubicar los espacios de mayor rotación de clientes para colocar exhibiciones adicionales.
- Realizar reportes a la empresa que representa acerca de la introducción de nuevos productos, promociones y ofertas de la competencia.
- Reportar con tiempo los productos faltantes.
- Ser creativo e implementar Cross merchandising en diferentes áreas de la tienda.

Todo esto contribuye a una buena gestión del merchandiser, lo que a la vez se revierte a un buen trabajo de merchandising que tiene como resultado un incremento en las ventas de los productos.

El punto de venta exige:

- **Ser creativos e innovadores en la exhibición de producto.**

No solo es colocar un producto en una góndola o en una exhibición y ya, ahí termina el trabajo del merchandiser, no, este debe ser lo más creativo posible y colocar los productos de una forma estética y atractiva a la vista del consumidor.

- **“Proactividad” actitud esencial en la vida del merchandiser.**

El merchandiser debe tener siempre los productos bien colocados y bien exhibidos, por lo que debe realizar su trabajo con rapidez y anticipación a la visita de los consumidores a la tienda.

- **Estar pendiente de la competencia y anticiparse a ella.**

En el punto de venta existe una guerra constante entre los competidores, puesto que hay varias marcas de productos correspondientes a una misma categoría, por lo que el merchandiser debe estar siempre atento a cualquier movimiento de la competencia y mantener una actitud defensiva, con lo que respecta a la conservación de espacios y exhibiciones y no permitir jamás, que se reduzcan los espacios de los productos que representa para colocar la marca del competidor.

- **Detectar nuevas necesidades de los consumidores.**

El merchandiser es la cara de la empresa frente al consumidor y este debe estar atento a los reclamos y exigencias que este demanda, por lo que debe haber una retroalimentación entre el merchandiser y la empresa, para que a partir de los reclamos y las exigencias de dichos consumidores, se puedan crear o mejorar productos que satisfagan plenamente sus necesidades.

- **Estrecha comunicación con los clientes, sugiriendo adaptaciones del merchandising de acuerdo a sus políticas y lineamientos.**

Las cadenas de supermercados constantemente realizan cambios en sus políticas respecto a la colocación de los productos en sus tiendas, y optan por poner reglas y normas estrictas, ajenas a los intereses del merchandiser por lo que estos deben tener un comportamiento ético, respetuoso y firme, conjuntamente con el apoyo de sus empresas para realizar convenios con el cliente y hacer más eficiente el trabajo y poder aplicar las estrategias que demandan los consumidores.

- **Implementar más eficientemente técnicas de exhibición, promoción, rotación, y rentabilidad de los productos en el punto de venta.**

El merchandising es el responsable de causar una buena impresión de los productos al consumidor, desde que entra al punto de venta hasta que este sale del mismo, por lo que se deben ubicar los lugares estratégicos de mayor rotación de clientes, para colocar exhibiciones lo más llamativa posible y aprovechar las promociones para solicitar los espacios adicionales, ya que los encargados de tiendas tienden a ser sensibles a las ofertas y las promociones y mientras más expuesto este un producto, mayor posibilidad habrá de que el consumidor se lo lleve a su casa.

- **Búsqueda constante de mayor espacio de exhibición.**

Para que el merchandiser pueda lograr más espacios en el punto de venta este debe tener sobre todo muy buenas relaciones humanas y excelente comunicación con el gerente de planta o encargado de góndolas, excelente comportamiento dentro del punto de venta y siempre estar dispuesto a realizar cualquier tarea que se asigne siempre y cuando esta tenga que ver con los productos de la empresa que representa.

- **Las mercancías deben estar en perfecto estado físico así como visibles y legibles sus precios. Enfatizando las promociones que se realicen.**

El merchandiser es el responsable de que los productos exhibidos estén en perfectas condiciones físicas tal y como salen de la fábrica, por lo que debe cuidar de estas desde el momento en que llega al almacén del cliente, hasta que el consumidor lo compra y se lo lleva a su casa, estos deben estar bien limpios, sus fechas de vencimiento bien manejadas y sobretodo los precios bien colocados, que no le permitan confusión al consumidor, por lo que el merchandiser debe realizar semanalmente una revisión de precios a sus productos y asegurarse que el precio que dice el fleje o letrero es el mismo que pasa por las cajas registradoras.

Si las empresas acogen estas exigencias del cliente y las manejan con sus merchandising adecuadamente, la participación de sus productos en el punto de venta marcará la diferencia, lo cual tendrá como resultado lo que toda empresa espera al aplicar estrategias de merchandising, incrementar sus ventas y por ende sus utilidades.

5.7 Inversión

Es importante tener presente que para elaborar planes de Trade Marketing, se debe considerar primeramente la inversión que se debe hacer para ejecutar cada una de las actividades que tendrán como objetivo hacer sonar la caja registradora; para la cadena de supermercados CCN, se debe realizar la inversión de acuerdo al volumen total de las ventas al canal de cada categoría, o del volumen total de una línea de productos.

Existen varias formas de asignar la inversión de Trade:

A) Valor absoluto, es aquel que se le asigna una cantidad específica a las actividades de Trade, ya sea para un SKU, una línea o una categoría de productos. Para asignar en valor absoluto se debe tomar en cuenta la participación de mercado que tiene el producto, la línea de producto o la categoría de producto, ya que la inversión debe tener un ROI (retorno orientado a la inversión) positivo, que mida la rentabilidad de la actividad que se va a realizar.

B) Valor porcentual, es un valor que se le asigna a las actividades de Trade, ya sea a una marca, aun SKU, a una línea de productos, o a una categoría de productos. Este se puede hacer de dos formas, una es en base a las ventas hechas en un periodo reciente, y la otra se realiza en base a los pronósticos de ventas de un próximo periodo.

C) Valor porcentual ponderado, este respecta al valor que tiene la media de las ventas de un periodo, de la cual se toma el valor de esa media, y se saca un por ciento, el cual se le asigna al Trade para la ejecución de las actividades del periodo que se señale, se puede hacer con una marca, un SKU, una línea de productos, o una categoría de productos. Algo muy importante es, que este no debe exceder el cinco por ciento de las ventas totales, lo indicado para todos los valores es el tres por ciento de las ventas totales del periodo seleccionado.

Es importante para la industria nacional trabajar la inversión del Trade según la categoría de producto, especialmente en la Cadena de supermercados CCN, ya que pueden focalizar las estrategias de las ventas de los power SKU y así aprovechar las fortalezas que posee esta cadena, para que así los suplidores puedan maximizar el ganar , ganar.

Actividades promocionales que el departamento Trade marketing puede realizar en la cadena de supermercados CCN para los consumidores.

- Concursos.
- Exhibiciones en ferias o puntos de ventas.
- Bonificaciones en efectivo.
- Muestras gratis.
- Premios al instante o acumulativos.
- Descuentos.
- Cupones.
- Ventas asociadas con otros productos (crosspromotion).
- Sorteos de autos, casas, viajes, etc.
- Estampillas.

Para tener el control de los recursos invertidos en las actividades de Trade marketing, es importante realizar un estado de resultados, donde se asienten las ventas, los incrementales, los costos que restados a las ventas más los incrementales, da como resultado las utilidades brutas, seguida de los gastos detallados claramente, que restados a la utilidad bruta dará como resultado la “utilidad bruta”.

Con esos resultados se puede medir el ROI, que significa retorno orientado a la inversión.

Existen varias fórmulas para medir el ROI (Rentabilidad orientada a la inversión).

- Gasto/utilidad neta.
- Gasto/utilidad bruta.
- Venta total / gastos.
- Utilidad bruta/inversión.
- Utilidad bruta/gastos.
- Gasto/ventas brutas.

6. Conclusión.

Las marcas privadas en República Dominicana se han ido colocando en los gustos y preferencias de los consumidores, por los altos precios que experimentan las marcas reconocidas hechas por los grandes fabricantes nacionales.

Este ha sido el punto de partida, para que se comience a aplicar las estrategias de Trade marketing, muy poco utilizadas por las industrias nacionales, pero las cuales les permitirían realizar negocios exitosos con cadenas de supermercados del tamaño y la magnitud de CCN, Grupo Ramos, Supermercados Bravo, etc., para con dichas estrategias hacer sonar las cajas registradoras, y llevar a los consumidores productos a mejores precios sin que se afecte la rentabilidad de la empresa, en estos momentos de crisis económica, la aplicación de este plan puede generar grandes beneficios para las empresas nacionales ante este fenómeno, el cual es el factor principal por el cual las marcas privadas están teniendo altos crecimiento en el mercado de consumo masivo dominicano ya que estas son un 5% y hasta un 20% más económicas que las marcas de prestigio. Que, aunque a simple vista no parece ser tan inofensivo, la realidad es, que de alguna manera estas grandes cadenas, (en este caso las cadenas de supermercados CCN, con sus supermercados nacionales, supermercados Yumbo, y Yumbo Express con su marca "Líder"), afectan significativamente las utilidades, el crecimiento, y la participación de las marcas de prestigio de fabricantes nacionales.

Actualmente las grandes empresas de nuestro país como Induveca, Nestlé, Colgate Palmolive, distribuidora Corripio, Unilever, grupo malla, entre otras, están incursionando en una nueva disciplina para subsistir ante el auge de la competencia de sus propios distribuidores.

Es el Trade Marketing, que aunque relativamente joven, surge como respuesta a la masiva llegada al mercado de productos y referencias, y gran cantidad de SKU por producto. Y para los Distribuidores que no alcanzaban tener gran rotación en el punto de Venta.

En los últimos cuatro o cinco años las empresas de nuestro país, están enfocando sus negociaciones en base a estrategias de Trade Marketing; en el desarrollo de este proyecto se presentaron con detalles, todo lo concerniente a la aplicación de esta nueva estrategia de hacer negocios, en donde ambas partes resultan beneficiadas, tanto, el suplidor como el distribuidor.

7. Recomendaciones.

- El Trade Marketing, es una clase de mercadeo que es utilizado para los canales de distribución, actualmente no es muy explotado por las empresas dominicanas, por lo que es importante su implementación para contrarrestar el crecimiento de la marca privada Líder, con el fin de obtener beneficios que favorezcan, tanto a los proveedores, como también a este grande distribuidor de la Republica Dominicana.
- En las negociaciones en el canal, las actividades promocionales deben ser atractiva para el consumidor y rentable para el distribuidor de manera tal, que contribuyan al incremento de las ventas, por lo que el departamento de Trade Marketing debe realizar un levantamiento en cada tienda, para trabajar de manera individual los productos según la rotación de cada SKU, y en cuya tienda alcance mayor rotación, ejecutar ahí actividades que sean efectivas para ayudar a salir ese producto con mayor rapidez, específicamente en la tienda que representa alta rotación de productos específicos y a la vez realizar las reposiciones de productos con la rapidez y la frecuencia que el mismo amerite. Por ejemplo, el supermercado nacional que está en la avenida 27 de febrero; de las diferentes líneas de aceite que posee Mercasid, con el supuesto de que el aceite que más rota es el crisol ligero de 128oz., la empresa debe realizar actividades promocionales para este SKU dirigido al público que realiza sus compras en ese punto de venta, así se van enfocando en cada tienda las estrategias para cada producto y no necesariamente se tienen que realizar las mismas estrategias promocionales en todas las tiendas con los mismos productos, ya que por la ubicación de cada punto de venta, los target son diferentes y no responden de la misma manera ante los mismas promociones y las mismas ofertas.

- Que el gerente o encargado del departamento de Trade Marketing, construya una agenda a seguir durante un corto y mediano plazo, con lo que respecta a todas las actividades que se deben realizar en la cadena de supermercados CCN, para un mejor manejo y desarrollo de las mismas.
- Desarrollar planes rappel, que estos no son más que acuerdos contractuales entre proveedor y distribuidor, a partir de los cuales el proveedor se compromete a pagar al distribuidor, en este caso CCN, para que este cumpla con lo estipulado en dicho contrato, estos acuerdos lo pueden hacer las empresas de tres meses, seis meses y hasta por un año, en el caso CCN, dentro de los acuerdos ,se estipulan los espacios correspondientes para una línea de producto o para una categoría de productos, también dentro del contrato se pueden contemplar los espacios adicionales a las góndolas, y lo más importante los volúmenes de compras que el distribuidor debe comprar al proveedor en el período que se ha acordado, para la cadena de supermercados CCN,es recomendable hacerlo a un año, por el tipo de distribuidor que es, ya que no se puede dejar mucha plaza bacante por la competencia, lo mejor es asegurar el contrato al mayor tiempo posible.
- Es importante para la industria nacional, trabajar la inversión del Trade según la categoría de producto, por la razón de que la Cadena de supermercados CCN posee varias fortalezas, las cuales son de mucha importancia al momento de realizar actividades, y se debe ser lo suficientemente precavido para que las actividades que se realicen no sean mal interpretadas, y no la vean como una real amenaza para sus marcas privadas.

- Asegurar la existencia de productos al 100%, eliminando rotura de stocks y por ende los quiebres de inventarios.
- Colocar el material POP en los mejores lugares de impacto visual.
- Implementar y actualizar los planogramas por tienda y líneas de productos.
- Implementar estrategias de merchandising en CCN, para tener la cantidad correcta de productos en el punto de venta, y también estén colocados de la forma correcta, y con el precio correcto.
- Conseguir exhibiciones adicionales en las áreas de mayor afluencia de consumidores, en temporadas previstas, o en promociones corporativas.

Es importante tener en cuenta para una buena ejecución del merchandising, que los productos en el punto de venta estén:

En la cantidad correcta:

- De acuerdo con la demanda del mercado.
- De acuerdo a la rotación.
- Tienda vs Almacén.

En la forma correcta:

- Dependiendo de la salida.
- Material POP.
- Habladores.
- Diseño del producto

El precio correcto:

- Los precios visibles.
- Que siempre estén colocados.
- Los precios correctos.

Para finalizar, recordar que el Trade marketing es una disciplina que se va imponiendo poco a poco en todos los sectores y que su implantación debe ser ajustada a las necesidades que tenga el sector, a los objetivos y estrategias de cada organización.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. SERNA GÓMEZ, HUMBERTO Planeación y gestión estratégica.8 ed. Bogotá
3R Editores, 2003, v.1. p.416.
2. Fundamentos de marketing. Autor William Stanton. 13 edición editora Mc Graw-Hill
3. Investigación de Mercados. 2 Edición, HAIR. BUSH. ORTINAU de Mc Graw-Hill
4. Folletos sobre metodología de la investigación científica. Autor Roberto Fernández Sampieri. Editora Mc Graw-Hill
5. TESIS: Análisis de estrategia de promoción utilizada por las grandes cadenas de supermercados para captar clientes en la ciudad de santo domingo. Sustentado por: Mirna Arelis Hurtado Mieses. Universidad APEC. Facultad de ciencias de la administración. Escuela de mercadeo, 1997
6. El merchandising. Masson, J.E ediciones Duetos. Primera edición
7. Baptista Lucio, Metodología de la investigación, Mc Graw Hill, Colombia
8. KOTLER y Armstrong, Prentice Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, Hall, Pág. 20
9. CARLOS MENDEZ, Metodología, diseño y desarrollo del proceso de Investigación.
10. KOTLER PHILIP Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y
11. PEREIRA JORGE, Merchandising Hoy, 2006.
12. Estrategias del Mercadeo en el Punto de Venta “Seminario-taller impartido por Juan Antonio Díaz Hernández”.
13. LANDA BERCEBAL, JAVIER y DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS y NAVARRO GARCIA, ANTONIO, Merchandising Teoría y Práctica

Anexos

Anexo No 1: Anteproyecto de la Monografía

UNIVERSIDAD APEC

UNAPEC



Decanato de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Mercadeo

**“PLAN DE TRADE MARKETING PARA ENFRENTAR EL CRECIMIENTO DE
MARCAS PRIVADAS EN EL MERCADO DE CONSUMO MASIVO
DOMINICANO. CASO: CADENA DE SUPERMERCADOS CCN, MARCA
PRIVADA “LÍDER”, (PERIODO 2011-2012)”**

Sustentantes:

Ana Griselda Reynoso	2001-1272
Manouchka Diogène	2006-1968
Dilcia Yamilette Hernández Polanco	2006-2250

Asesores:

Wilson Pou
Anthony Caraballo

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

Santo Domingo, D. N.

7 de Junio, 2011.

Índice general de contenido de la propuesta

1. Planteamiento del problema que tratara el trabajo de grado.
2. Justificación del proyecto.
 - 2.1 Importancia del tema dentro del entorno real en el cual se realizará el estudio.
3. Objetivos del trabajo de grado.
 - 3.1 Objetivos generales.
 - 3.2 Objetivos específicos.
4. Marco de Referencia.
 - 4.1 Marco conceptual.
 - 4.2 Marco espacial.
 - 4.3 Marco temporal.
5. Metodología operativa para el desarrollo del trabajo de grado.
6. Técnicas a utilizar en el desarrollo del trabajo de grado.
7. Esquema del contenido con el posible índice temático del trabajo de grado.
8. Fuentes de documentación.

1. Planteamiento del problema que tratara el trabajo de grado.

El mercado dominicano ha venido creciendo y evolucionando de manera sorprendente. Dando paso, a la libre comercialización de productos de consumo correspondiente a las denominadas “marcas blancas o privadas”, siendo esta una situación que afecta la rentabilidad y el crecimiento de las marcas correspondiente a la industria nacional.

En República Dominicana, los grandes negocios como hipermercados y cadenas de supermercados, son los clientes más potenciales que tiene la industria nacional dedicada a la fabricación de productos de consumo masivo, la cual está siendo afectada por el incremento de las marcas privadas de estos grandes distribuidores, ya que, al ser dueños de su propio canal de distribución,

utilizan todos los recursos posibles dentro de sus tiendas, para incrementar la venta de sus marcas. Convirtiéndose esto en una situación de supervivencia para la industria nacional.

¿Cómo afectan las marcas blancas o privadas el desarrollo y el crecimiento de las marcas de la industria nacional?

2. Justificación del proyecto:

2.1 Importancia del tema dentro del entorno real en el cual se realizará el estudio:

Las marcas privadas surgieron como una respuesta de los grandes retail a los momentos de crisis económicas, cuando se necesitaba una opción para el consumidor, explica Cinthia Antonio, directora de Marca Privada del Centro Cuesta Nacional (CCN).

En República Dominicana este proceso se inicia en 1998 cuando CCN lanza la marca “Líder”. Otro eslabón de ese proceso fue en abril de 2000, con la apertura del primer hipermercado de Carrefour, lo que acelera la tendencia en el mercado local.

Pero este proceso está lejos de terminar. A mediados de 2009 el Grupo Ramos lanzo su campaña publicitaria sobre su portafolio de marcas propias y exclusivas, según su director de Compras, Juan Díaz Bujosa. “Ya nosotros hicimos un diseño de marcas, definimos el concepto y ahora estamos apostando mucho a eso”, explica. Revela que uno de los criterios para desarrollar una marca propia es permitir “un ahorro mínimo de 20%” en el precio que paga el cliente. El otro criterio es el volumen: “En todos los productos en donde haya un volumen de negocio importante, nosotros vamos a participar con marcas privadas”, afirma.

El CCN, por ejemplo, tiene una alianza con Topco, una cooperativa estadounidense que con sus 53 grandes “retail” constituye “la segunda fuerza de compra de Estados Unidos”, destaca Cinthia Antonio. Esto permite a CCN vender en el mercado dominicano, de forma exclusiva y a más bajo precio que las marcas importadas no exclusivas, más de 1,200 artículos, con la calidad estándar de estados Unidos. Estas marcas son Food Club (alimentos) TOP Care (higiene personal) y Valu Time (jugos, conservas cuidado de la casa).

El 14 de enero, el CCN presentó su portafolio de marcas, entre las cuales se incluye su marca propia “Líder”, y bajo la cual este minorista oferta más de 250 artículos alimenticios como los enlatados, la granería, los cereales, los embutidos y hasta productos de higiene personal.

Cinthia Antonio ejecutiva de CCN, asegura que con la compra de los artículos de marcas propias y exclusivas el consumidor puede obtener ahorros que fluctúan entre 13% y 63% con respecto a los precios de los artículos de las mismas categorías de la marca más popular o líder de los fabricantes. A modo de ejemplo, el CCN vende una funda de 10 libras de arroz tipo selecto con el sello de su marca “Líder” a un precio de RD\$ 198.95, sin embargo en la misma góndola oferta la misma funda con el mismo tipo de arroz pero de otras marcas más conocidas a precios que varían entre RD\$ 244.95 y RD\$ 254.95 pesos. Esto implica un ahorro de 22% en caso de que el cliente compre el producto más barato y desista de comprar el más caro.

Todos compran marcas privadas:

ACNielsen, firma de prestigio mundial en investigación de mercados, reveló en su estudio de 2005 que la cuota de mercado de las marcas propias en América Latina era de 2%. Sin embargo, en ese año el crecimiento de sus ventas fue de 5%, igual al crecimiento global.

“Las ventas globales de productos de marca privada se incrementaron en 5% y de este modo sobrepasaron a las ventas de productos de marcas de sus fabricantes (éstas sólo crecieron en un 2%)”, señala el estudio. Las marcas propias en Europa tenían en ese entonces una cuota de mercado de 23%, muy por encima del 17% del promedio global. Dentro de Europa, Suiza es el país donde los minoristas tienen el control de los canales de distribución, por encima de los fabricantes.

NirmalyaKumar y Jan-Benedict E.M. Steenkamp, profesores de Mercadotecnia de la Escuela de Negocios de Londres y de la Universidad de Carolina del Norte, respectivamente, señalan que la consolidación de la industria minorista en la década de 1970, permitió que revendedores como Ahold y Carrefour pasaran de ser “la tiendita de la esquina” a convertirse en jugadores globales. La corta lista inicial fue engrosándose con la inclusión de otros grandes revendedores como Aldi, Auchan, Costco, Lidl, Makro, Tesco y Wal-Mart.

NirmalyaKumar y Jan-Benedict E.M. Steenkamp, en mayo de 2008, estimaban las ventas globales de las marcas propias en un billón de dólares (un millón de millones), y que representaban el 20% de las ventas de supermercados de Estados Unidos.

Gracias a la estrategia de marcas propias, los minoristas logran la fidelidad de los clientes.

El informe “El Poder de las Marcas Privadas, 2005” elaborado por la firma internacional ACNielsen, revela que en ese año las ventas de productos de marcas privadas o propias representaron el 17% de las ventas totales en el mundo. Además, según el estudio, los precios de los productos de marcas privadas fueron 31% más bajos que los productos de marcas de fabricantes. “No sorprende descubrir que el nivel de concentración de los minoristas estaba alineado con el nivel de desarrollo de las marcas privadas”, señala el informe.

Esta concentración ha dado origen a economías de escala en el ámbito de los minoristas de grandes superficies: al momento de enfrentar a los fabricantes de los productos, los minoristas o revendedores se han impuesto a base de su gran poder de compra y de negociación. El resultado ha sido que una parte cada vez mayor del negocio de la distribución ha ido pasando de los fabricantes a los revendedores. Estos han desarrollado marcas poderosas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que, utilizando los mismos productos que les compran a los mismos fabricantes, compiten con las marcas de esos fabricantes.

3. Objetivos del trabajo de grado:

3.1 Objetivos generales:

Diseñar un plan de Trade Marketing, para que la industria nacional siga creciendo, de manera tal, que frene por completo el impacto positivo que ha tenido en los últimos años la marca “líder” correspondiente a las cadenas de supermercados CCN.

3.2 Objetivos específicos:

- Saber cuál ha sido la evaluación, el desarrollo, las ventajas y desventajas y cuando se incorporan en el país las marcas privadas en el mercado de consumo masivo a nivel general.
- Identificar el impacto que ha tenido la marca privada Líder de la cadena de supermercado CCN, en el mercado de consumo masivo dominicano.
- Definir cómo afectan las marcas privadas el desarrollo y el crecimiento de los productos de la industria nacional.
- Saber cuál es la percepción en el mercado de consumo ante el auge de las marcas privadas.
- Implementar estrategias de innovación que impacten directamente la marca privada de CCN, a partir de estrategias de Trade marketing.

4. Marco de Referencia.

Marco teorico.

Las marcas privadas son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial, ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, quien realiza todas las actividades de Marketing en relación con las mismas.⁸

Las marcas privadas ofrecen un precio mucho menor al consumidor en comparación a las marcas de fabricante, que se encuentran entre el 0.2% y 43% según la categoría de producto.

El crecimiento de las marcas de distribuidor se debe a diferentes factores como lo es el económicos, principalmente a la concentración de la distribución, la globalización, pero en especial a los cambios en el comportamiento y percepción del consumidor. Por lo cual varias categorías como leche, cereales, y detergentes entre otras, las marcas de distribuidor Líderan o se posicionan entre las tres primeras marcas. Los consumidores al encontrar productos a mitad de precio y al probarlos, por lo general no se encuentran grandes diferencias con sus marcas habituales.

⁸ www.ciruelo.uninorte.edu.co/.../3_marcas%20privadas

4.1 Marco conceptual.

Trade marketing:

El Trade marketing es una disciplina que se va imponiendo poco a poco en todos los sectores y que su implantación debe ser ajustada a las necesidades que tenga el sector, a los objetivos y estrategias de cada organización.

Material del módulo de Trade Marketing.

Es el marketing para el canal de distribución.

Nuevo enfoque del fabricante para generar negocios, consiguiendo que el canal de distribución este de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Estrategias de mercadeo en el punto de venta, del catedrático Juan Antonio Díaz.

Marca

Philip Kotler define el concepto de marca como un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores.

STANLEY, F., DORNBUSCH, R., J. IJER ROGER, L.R. y KOTLER, PHILIP (1984).

Marketing Management, 5- ed. Prentice-Hall, p. 48

Marcas privadas

Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial, ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, quien realiza todas las actividades de Marketing en relación con las mismas.

www.monografias.com

Mercado

Es la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales.

www.wikipedia.com

MarketingProceso de planear y ejecutar la fijación de precios, promoción, producción y distribución de productos, servicios e ideas con el fin de realizar intercambios que satisfagan a la empresa y sus clientes.

libro investigación de mercados. Hair, Bush, Ortinaude Mc Graw Hill,segunda edición. Pág. 5

Análisis situacional.

Estudio de la conveniencia de la estrategia de marketing de una empresa y determinar si requiere cambios.

investigación de mercados. Hair, Bush, Ortinaude Mc Graw Hill,segunda edición. Pág. 7

Posicionamiento.

Proceso por el que una compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos acorde con las necesidades y preferencias de sus clientes.

investigación de mercados. Hair, Bush, Ortinaude Mc Graw Hill, segunda edición. Pág. 10

Producto de consumo masivo:

Son los Bienes-mercancías aptos para satisfacer en forma directa e inmediata las necesidades de un individuo o de la Sociedad.

Pueden ser de Consumo no duradero (por ejemplo, alimentos) o de consumo duradero (automóviles, por ejemplo).

http://www.eco-finanzas.com/diccionario/b/bienes_de_cosumo.htm

El consumismo puede referirse tanto a la acumulación, compra o consumo de bienes y servicios considerados no esenciales, como al sistema político y económico que promueve la adquisición competitiva de riqueza como signo de status y prestigio dentro de un grupo social. El consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y el equilibrio ecológico.

El consumismo, entendido como adquisición o compra desaforada, idealiza sus efectos y consecuencias asociando su práctica con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal.

es.wikipedia.org/wiki/Consumismo

Producto

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante. La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos.

<http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

4.1 Marco conceptual.

Crecimiento de las marcas blancas o privadas en el mercado de consumo:

Las marcas blancas están creciendo más rápidamente que las de fabricante. Hace mucho tiempo que existen las marcas blancas: A&P de E.E.U.U., con su EightO’ClockBreakfastCoffee, y Marks & Spencer en Reino Unido, con St. Michael, han estado ofreciendo sus propias marcas por más de un siglo. Sin embargo, con algunas pocas excepciones, las marcas blancas se consideraban las primas pobres de las marcas tradicionales: tenían escasa participación en el mercado general y se consideraba que esta participación, probablemente, nunca sería significativa. Actualmente, se calcula que las ventas mundiales de las marcas blancas es de 1 billón de dólares.

Además, no parece factible que se detenga esta tendencia hasta 2010. En la década siguiente, en la medida en que los revendedores globales se expandan agresivamente a nivel internacional, las economías emergentes serán el campo de batalla clave entre las marcas blancas y las de fabricante.

Ahora los distribuidores pelean con sus marcas de tú a tú con sus proveedores. *Publicado: Viernes, 23 de mayo de 2008; Por: Nirmalya Kumar y Jan-Benedict E.M. Steenkamp*

Continúa el crecimiento de las Marcas Privadas en el mundo entero, indica ACNielsen:

Europa aún es el líder de la tendencia en términos de participación, pero ésta crece más rápido en otras regiones.

Los alimentos refrigerados encabezan la lista, lo que demuestra la estrategia de Marcas Privadas “Premium” por parte de los detallistas.

Las marcas Privadas en los productos de consumo masivo continúan su firme incremento de participación en el mercado global, de acuerdo al estudio de ACNielsen: “El Poder de las Marcas Privadas 2005”. Con base en los datos de ACNielsen que corresponden a 14 áreas de productos que consideran 80 categorías en 38 mercados diferentes, las Marcas Privadas aportaron el 17% del total ventas valor durante los 12 meses finalizados en el primer trimestre de 2005, cifra mayor al 15% encontrado en un reporte similar de ACNielsen publicado en 2003. En términos de crecimiento, la Marca Privada ha experimentado una tasa de crecimiento mayor al doble de las marcas de fabricantes (5% vs. 2%). De hecho, en más de dos terceras partes de los mercados estudiados, las ventas en valor de productos con Marca Privada crecieron más rápidamente que sus contrapartes con marca de fabricante.

El crecimiento de las Marcas Privadas, dejó atrás a los productos de marca de Fabricantes en más de dos tercios de los mercados que se estudiaron. Europa y Norteamérica continúan teniendo los mercados de Marcas Privadas más desarrollados y fuertes del mundo. Sin embargo, también las Marcas Privadas comienzan a mostrar un crecimiento significativo en los mercados desarrollados de Asia Pacífico, los Mercados Emergentes y en Latinoamérica. Este crecimiento se debe en gran parte a la expansión geográfica de los minoristas multinacionales clave, que introducen sus Marcas Privadas en estos florecientes mercados. www.acnielsen.com.mx/news/pr20051031.shtml

Desde hace unos 10 años, algunos negocios al detalle o grandes supermercados de República Dominicana desarrollan estrategias de ventas concentradas en sus marcas propias. Los casos más conocidos son los de Centro Cuesta Nacional y su Supermercado Nacional, con su marca “Líder”, el del Grupo Ramos y su Supermercado Pola con su marca “Firstclass” y el del Supermercado Bravo con sus marcas “Bravo” y “Primavera”.

www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=17906

El crecimiento de las marcas de distribuidor se debe a diferentes factores como lo es el económicos, principalmente a la concentración de la distribución, la globalización, pero en especial a los cambios en el comportamiento y percepción del consumidor.

Las marcas de distribuidor ofrecen un precio mucho menor al consumidor en comparación a las marcas de fabricante, que se encuentran entre el 30% y 60% según la categoría de producto.

Por otro lado la calidad de los productos de las marcas de distribuidor es igual a muchas marcas líderes (dependiendo de la categoría).

Por lo cual varias categorías como leche, cereales, y detergentes entre otras, las marcas de distribuidor Lideran o se posicionan entre las tres primeras marcas. Los consumidores al encontrar productos a mitad de precio y al probarlos, por lo general no se encuentran grandes diferencias con sus marcas habituales.

En los momentos en donde el país se encuentra en crisis económica el consumidor se anima a probar este tipo de productos con mayor facilidad. Lo que ocurre es que, una vez que el consumidor prueba las marcas de distribuidor, suele repetir. Si el consumidor repite la compra es porque se siente satisfecho con el producto que adquirió.

La cadena de supermercados Centro Cuesta Nacional (CCN) anunció el cambio de imagen de su marca exclusiva Líder, de más de 200 productos alimenticios y otros no comestibles, concentrados en sus ofertas de artículos más baratos de su clase entre un 5% y 10% y hasta un porcentaje mayor.

CCN oferta de manera exclusiva en sus centros comerciales la marca Líder, con productos de la más alta calidad mundial que han sido elaborados en distintos mercados como Estados Unidos, Brasil, China, República Dominicana y otros. www.freshplaza.es/news_detail.asp?id=17906 -

4.2 Marco espacial.

Hemos seleccionado República Dominicana para ayudar al crecimiento de las industrias nacionales de nuestro país y así evitar que las marcas privadas sigan afectando directamente la rentabilidad y la evolución de estas empresas.

4.3 Marco temporal.

El período que hemos seleccionado es del 2011-2012 porque entendemos que en este tiempo podemos realizar estudios de corto y mediano plazo, para así analizar los datos obtenidos en el mercado y hacer en base a esas informaciones, un plan de Trade Marketing efectivo y eficaz, que detenga el impacto de crecimiento de las marcas privadas frente a las industrias nacionales.

5. Metodología operativa para el desarrollo del trabajo de grado:

a. Tipos de investigación o estudio:

Cuantitativa

Es aquella que permite examinar los datos de manera científica o en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la Estadística.

Para que exista una metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Esta será utilizada para medir el nivel de aceptación de las marcas privadas de las cadenas de supermercados CCN. Y saber el nivel de crecimiento que tiene la marca actualmente.

Descriptiva

Es el tipo de investigación que procura describir y determinar cuál es la situación o condición de un problema en específico.

Este tipo de investigación lo utilizaremos porque nos ayudara a describir todo el panorama actual dentro de las cadenas de supermercados CCN, tanto de las marcas, privadas como las marcas de prestigio de los fabricantes nacionales. También, porque la investigación descriptiva comprende el registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual del problema.

6. Técnicas a utilizar en el desarrollo del trabajo de grado.

Encuesta

Se realizara encuesta de forma aleatoria a un grupo de personas, residentes en Santo Domingo, República Dominicana, para medir el nivel de preferencia de la marca "LÍDER"

Entrevista:

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación. La entrevista es la relación que se establece entre el encuestador y el informante, para recolectar datos que permitan alcanzar los objetivos de la investigación.

Se realizaran entrevistas a los gerentes de la cadena de supermercados CCN. Y a los gerentes representantes de productos de consumo de las industrias nacionales.

7. Esquema del contenido con el posible índice temático del trabajo

de grado.

Portada.

Índice.

Dedicatoria.

Agradecimientos.

Resumen.

Introducción.

Capítulo I

1. Aspectos generales de las marcas privadas

1.1 Definición de las marcas privada.....	1
1.2 Origen de las marcas privadas.....	1
1.3 Evolución de las marcas privadas.....	2
1.4 Desarrollo de las marcas privadas en el mercado de consumo masivo.....	4
1.5 Ventajas y desventajas de las marcas privadas.....	5
1.5.1 Ventajas para el fabricante de la marca privada.....	6
1.5.2 Desventajas para el fabricante de la marca privada.....	7
1.5.3 Ventajas para el distribuidor.....	8
1.5.4 Desventajas para el distribuidor.....	8
1.5.5 Ventajas para el consumidor.....	9
1.5.6 Desventajas para el consumidor.....	9
1.6 Incorporación de las marcas privadas en el mercado de consumo masivo dominicana.....	10

Capítulo II

2. Caso de estudio: Cadena de supermercados CCN, marca privada "Líder".

2.1 Historia de la marca privada <i>Líder</i> de la cadena de supermercado CCN.....	11
2.2 Categoría de productos que posee la marca <i>Líder</i> en el renglón de consumo masivo.....	12
2.3 Crecimiento de la marca <i>Líder</i> en los últimos tres años.....	12
2.4 Aspectos generales de la investigación de mercado.....	13

2.4.1 Objetivos de la investigación.....	13
2.4.2 Objetivo General.....	13
2.4.3 Objetivos específicos.....	13
2.4.4 Metodología de la investigación.....	14
2.4.5 Población y muestra.....	14
2.4.6 Instrumentos de recolección de datos.....	14
2.4.7 Gráficos	16
2.4.8 Análisis de los resultados de la investigación.....	23
2.5 Posicionamiento de la marca LÍDER.....	24

Capítulo III.

3. Industrias nacionales frente al fenómeno marcas privadas.

3.1 Reducción de los espacios en los puntos de venta.....	26
3.2 Precios más bajos en los productos de las marcas privadas.....	28
3.3 Costos bajos de producción.....	30
3.4 Poca inversión en mercadeo.....	30
3.5 Impacto en las ventas.....	31

Capítulo IV.

4. Percepción en el mercado ante el auge de las marcas privadas.

4.1 Percepción de los proveedores.....	33
4.2 Percepción de los consumidores.....	34
4.3 Percepción de los distribuidores.....	36

Capítulo V.

5. Plan de Trade marketing.

5.1 Generalidades.....	38
5.2 Problemática.....	38
5.3 Objetivos.....	39
5.3.1 Importancia de los objetivos.....	39
5.4 Análisis situacional.....	40
5.5 Las estrategias.....	42
5.5.1 Importancia de las estrategias.....	42

5.5.2 Las estrategias que deben implementar las industrias nacionales.....	42
5.6 Las Tácticas.....	43
5.7 Inversión.....	49

6. Conclusión.

7. Recomendaciones.

Fuentes de documentación:

a. Fuentes primarias

Encuestasa los clientes consumidores de la cadena de supermercados CCN, para saber el nivel de aceptación y reconocimiento de la marca privada, “LÍDER”.

b. Fuentes secundarias

Periódicos, revistas especializadas, libros, internet, etc.

Anexo No 2: Fotografías de la visibilidad y espacios de los productos de la marca LÍDER en los puntos de venta.

Figura No. 1 Visibilidad de la marca privada en el punto de venta



Figura No. 2 Exhibición de productos en góndolas "aceite comestible de maíz".



Figura No. 3 Exhibición de productos en góndolas “cereales de la marca propia”.



Figura No. 4 Exhibición de productos en góndolas “desinfectantes blanqueadores”



Figura No. 5 Exhibición de productos en góndolas “servilletas dispensadoras” marcas privadas versus marcas tradicionales.



Figura No. 6 Exhibición de productos en góndolas “Sal” marcas privadas versus marcas tradicionales.



Figura No. 7 Exhibición adicional “Papel higiénico” marcas privadas.



Figura No. 8 Exhibición adicional y visibilidad de la marca privada “categoría higiene del hogar” .



Figura No. 9 Exhibición adicional marca privada “desinfectante blanqueador”.



Anexo No 3: Modelo de Encuesta.

Cuest. #	Sexo	Nivel	Edad	Marca privada.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 1. Femenino	<input type="checkbox"/> 1. A/B	<input type="checkbox"/> 1. 18-25 ANOS	Fecha:
	<input type="checkbox"/> 2. Masculino	<input type="checkbox"/> 2. C	<input type="checkbox"/> 2. 26-35 ANOS	
	<input type="checkbox"/> 3. D	<input type="checkbox"/> 3. 35+ ANOS.		

Buenos días/ tardes, mi nombre es_____ . En estos momentos estamos realizando una encuesta para saber que marca usted consume o compra, y nos gustaría contar con su amable colaboración. No le tomaremos mucho de su tiempo.
Gracias

1. ¿Dónde realiza sus compras de productos de consumo?
 1. Supermercados
 2. Almacenes al por mayor.
 3. Colmados.
 4. Otros.

2. ¿En cuáles de estos puntos de ventas de la cadena de supermercados CCN supermercados usted ha realizado alguna vez su compra?
 1. Jumbo
 2. Nacional.
 3. Jumbo Express.
 4. No he comprado en ninguno (despida y termine la entrevista)

3. ¿Al realizar sus compras en la cadena de supermercados CCN, usted elige?
 1. Marcas tradicionales.
 2. Marcas privadas del supermercado.
 3. Ambos.

(Si dice marcas tradicionales solamente termina la entrevista.)

4. ¿Sabe usted lo que son las marcas privadas?
 - 1.Sí
 2. No

5. ¿Cuál de esas marcas usted ha comprado?

1. Líder.
2. Food club.
3. Valu time.
4. Top care

6. ¿Por qué razón usted elige esta marca?

1. Por el precio.
2. Por la calidad.
3. Por su visibilidad.
4. Por el empaque.
5. Otros

7. ¿Le recomendaría usted estas marcas a otras personas, como amigos, parientes o conocidos?

1. Sí
2. No