

UNIVERSIDAD APEC



DECANATO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

***Desarrollo e Implementación de Estrategias de Trade
Marketing para Incrementar las Ventas de Chocolates
Cortes Premium en Supermercados de Cadena para el
Trimestre Octubre-Diciembre del Año 2011.
Caso: Multicentros La Sirena.***

Presentado Por:

Priscilla Romero	2007-2344
Vivian Díaz	2007-2356

Asesores:

Wilson Pou
Anthony Caraballo

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

Santo Domingo, D. N.
Agosto, 2011



***Desarrollo e Implementación de Estrategias de Trade
Marketing para Incrementar las Ventas de Chocolates
Cortes Premium en Supermercados de Cadena para el
Trimestre Octubre-Diciembre del Año 2011.
Caso: Multicentros La Sirena.***

INDICE

Págs.

AGRADECIMIENTOS	I
DEDICATORIAS	IV
RESUMEN.....	VI
INTRODUCCION.....	IX

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL TRADE MARKETING

1.1 Generalidades	01
1.1.1. Origen y Conceptualización	01
1.1.2 Objetivo e Importancia.....	05
1.1.3 Funciones del Trade Marketing	08
1.2 Fundamentos del Trade Marketing	10
1.2.1 Gestión por Categorías.....	10
1.2.2 Merchandising	12
1.2.3 Merchandising Visual.....	24

CAPITULO II: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO

2.1 Mercado de Chocolates en República Dominicana	27
2.2 Descripción de la Marca: Cortes Premium	31
2.3 Mercado Meta.....	32
2.4 Descripción de la Categoría	33
2.5 Canales de Distribución.....	33
2.6 Actividades Implementadas en el Trade.....	34
2.7 Descripción de la competencia.....	37
2.8 Análisis Matriz DAFO	38

UNIDAD III: INTELIGENCIA DE MERCADOS EN BASE A PRECIOS Y ACTIVIDADES EN EL TRADE.

3.1 Objetivos de la Investigación	42
3.2 Modelo de Inteligencia de Mercados en Base a Precios y Actividades en el Trade	43
3.3 Interpretación de los Datos.....	46

CAPÍTULO IV: INFORMACIONES DE LA EMPRESA

4.1 Descripción de la Empresa.....	49
4.2 Evolución Histórica	52
4.3 Cartera de Productos	53
4.4 Aplicación de Matrices Competitivas de Marketing a la Empresa	55
4.4.1 Matriz 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter	55
4.4.2 Matriz DAFO	58
4.5 Análisis Canal Autoservicio: Multicentros La Sirena.....	61
4.5.1 Informaciones Generales.....	61
4.5.2 Relaciones con el Canal	69

CAPITULO V: ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

5.1 Merchandising Visual Estratégico.....	71
5.2 Promoción de Ventas al Canal	73
5.3 Promoción de Ventas al comprador en el Canal	74
5.4 Promoción a la Fuerza de Ventas	75
5.5 Negociación Efectiva	76

UNIDAD VI: EVALUACIÓN FINANCIERA DE LAS ACTIVIDADES DE TRADE MARKETING

6.1 Pronósticos de Ventas.....	77
6.2 Presupuesto de Inversión actividades de Trade Marketing	79

6.4 Análisis ROI.....	81
-----------------------	----

CONCLUSION	XII
-------------------------	------------

RECOMENDACIONES	XIV
------------------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	XV
--------------------------	-----------

ANEXOS	
---------------	--



AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, porque en los momentos más difíciles he sentido su presencia tranquilizadora.

A mi madre Sandra Ramírez, porque es el ser mas especial para mí, porque he tenido en ella un sosten sin condiciones y todo lo que soy se lo debo a ella.

A mi padre Richard Romero, por haberme brindado el amor de un padre responsable velando siempre por mi integridad e impulsándome a convertirme en una profesional exitosa.

A mis abuelos, Celeste Abreu y Emilio Ramírez, porque han sido como padres para mi contribuyendo a mi enseñanza y forjando en mi el valor de la obediencia.

A mis tías Soraya y Margarita Ramírez, porque siempre han reconocido mi esfuerzo y dedicación a mis estudios.

A mi hermanita Greichel y prima Christal Nahomi, porque veo en ellas la niña que una vez fui y espero ser un buen ejemplo de superación para ellas.

Priscilla Romero

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Papa Dios, por todo lo que me ha dado y por la oportunidad maravillosa de poder concluir a tiempo y con éxito una de las etapas más importantes que es terminar este primer ciclo en mi vida profesional que recién empieza.

A mi Madre y Padre por darme el apoyo, amor y buenos valores que tanto me ayudaron en este camino que ellos mismos construyeron a mi lado durante tantos años de esfuerzo, dedicación y entrega sirviendo como ejemplo de superación. Papi y Mami los amo.

A mis hermanos Issel y Brayan por ser los mejores y estar cuando yo no podía, son realmente importantes para mí y todo lo que hago es también para que ustedes se orgullezcan de su hermana mayor y continúen el camino que tanto anhelan en sus vidas de seguro lleno de éxitos.

A Fidel González Báez por tu dedicación para conmigo sin importar los compromisos que tuvieras, gracias por tu paciencia y por los días y horas de explicaciones y toda las facilidades que me brindaste, fuiste más que un maestro una guía que mantuviste siempre la dedicación y entrega para que cada día fuera mejor profesional.

A los excelentísimos maestros que con su inigualable profesionalidad sirvieron de guía y ejemplo para mostrarme como quiero ser y actuar en mi campo profesional, todos fueron realmente excelentes y no tengo manera de agradecer todos los conocimientos que adquirí gracias a su intelecto y experiencia fue todo un honor haber compartido con cada uno de ustedes Muchas Gracias.

A la Universidad Apec por las atenciones y buen trato a nivel general de todo el personal, haciendo más llevadera mi estadía en esta prestigiosa casa de estudios que tantos conocimientos y buenos momentos quedarán por siempre presentes.

Vivian Díaz

DEDICATORIA

Este trabajo Monográfico es dedicado especialmente a nuestros padres y demás familiares por el apoyo incondicional en todos los sentidos de la palabra, por el interés, amor y entrega que tuvieron con nosotras en estos 4 años de desarrollo profesional de nuestras vidas.

Esta monografía no puede dejar de ser dedicada a los grandes maestros de la universidad Apec, quienes marcaron con sus enseñanzas el nivel profesional y de madurez que hoy nos caracteriza, especialmente a nuestros asesores Antony Caraballo y Wilson Pou, sentimos gran agradecimiento por el valioso tiempo brindado.

Dedicamos nuestro trabajo también a quienes trazaron junto a nosotras el camino que recién finalizamos, aquellas personas que son más que conocidos, son nuestros amigos y compañeros, con los que compartimos momentos realmente felices y difíciles dentro de nuestra vida universitaria, y que siempre estarán presentes en nuestros recuerdos y corazones, fue muy grata la experiencia de ver siempre el crecimiento y madurez en cada cuatrimestre aprobado.

Nos espera un gran camino lleno de éxitos y experiencias fabulosas, solo nos queda luchar arduamente por lograr siempre nuestros sueños y dar todo de nosotras trabajando con pasión por lo que realmente amamos, siendo profesionales especialistas en la mejor carrera del mundo: la Mercadotecnia.

Priscilla Romero & Vivian Díaz



RESUMEN EJECUTIVO E INTRODUCCIÓN

RESUMEN

En esta investigación presentaremos seis capítulos, los cuales estarán explícitamente desarrollados en cada parte del trabajo investigativo que se llevo a cabo.

En el Capítulo I se explicará las generalidades del mismo las que describen el origen y evolución del Trade Marketing, así como el desarrollo de cada uno de los conceptos, las funciones principales del Gerente de Trade y las actividades que este realiza cada día dentro de este departamento, encargado de mantener relaciones efectivas con el canal.

El Capítulo II se analizará la situación actual en el mercado de República Dominicana en cuanto al consumo de chocolatinas, descripción de la categoría, como están posicionados actualmente, la competencia existente, el mercado a quien está dirigido el producto, un análisis DAFO y los canales con quienes se efectúa la negociación. En el mismo se encontrara una descripción exhaustiva a la marca quien se centra toda la investigación del trabajo Chocolate Cortes Premium y las actividades que se estarán implementando por medio del mismo producto.

En el Capítulo III se realizará una investigación por medio a la observación en los supermercados de cadena en la zona de Santo Domingo, la cual arrojo datos veraces que mostraron la rotación del producto en el punto de venta y que permitió analizar la gran ventaja competitiva que tiene el producto versus la competencia. Se determino que la competencia no está realizando actualmente ningún tipo de actividad promocional en el punto de venta.

El Capítulo VI describe y analiza la empresa a nivel general, mostrando el gran posicionamiento que tiene en el país y a nivel internacional, en cuanto a imagen de marca y calidad de fabricación de sus productos. Conociendo el origen de la empresa y la cartera de productos que manejan y distribuyen local e internacionalmente. En vista de la fuerza que tiene la empresa, cuentan con negociaciones especiales con canales de distribución en específico.

En el Capítulo V se tratará las estrategias que se plantean a continuación están acorde al objetivo del trabajo que es la implementación de estrategias para aumentar las ventas de los Chocolates Cortes Premium en los supermercados de cadena del país, exclusivamente Grupo Ramos donde se presenta el objetivo a alcanzar, la propuestas y crecimiento que se obtendrán de las mismas.

Por último, en el Capítulo VI se tratará la evaluación financiera de las actividades de Trade Marketing veremos que tan rentable serán las actividades propuestas, la cantidad de inversión que se realizó para el plan, las ganancias que dejarán estas actividades, el margen de retorno de lo invertido y los estados financieros en dinero de las actividades correspondientes al trimestre Octubre-Diciembre del 2011.

INTRODUCCION

El siguiente trabajo monográfico a exponer, presenta un plan estratégico de Trade Marketing para la nueva línea de chocolates Cortes Premium en supermercados de cadena, entendiendo que el desarrollo de estrategias de trade marketing en los puntos de ventas es de vital importancia para lograr los objetivos de volumen de ventas fijados por la organización Cortes Hermanos.

La marca contrasta con otras líneas de productos de la misma empresa que se han posicionado con gran aceptación en el mercado dominicano, pero que siguen una línea de corte tradicional; con la introducción de Cortes Premium, se revoluciona la categoría de chocolatinas con una marca de fabricación local sin nada que envidiar a marcas extranjeras de gran reconocimiento a nivel mundial. Sin embargo esta situación requiere de grandes esfuerzos en lograr posicionar la marca como la única en su clase, tan buena como la competencia y a la vez diferenciada por ser propia de la nación.

Otra situación evidente por la etapa de ciclo de vida en que se encuentra el producto, es la necesidad de grandes inversiones en actividades promocionales en el punto de venta, a fin de contrarrestar la gran fuerza de las marcas competidoras, sobre todo las marcas importadas por las cadenas de

supermercados, que gozan de mejores concesiones de espacios por ser gestionadas desde dentro del establecimiento.

En el desarrollo de la monografía se definen las generalidades de la disciplina del trade marketing, a fin de aplicar posteriormente sus postulados a la propuesta estratégica para el crecimiento de las ventas y posicionamiento de la marca Cortes Premium, se analiza la situación del mercado de chocolates, a fin de mostrar un panorama general de la marca y sus competencias. Además se propone un modelo investigativo en cuanto a precios, colocación y actividades en el trade con el propósito de recolectar información útil en los puntos de venta para precisar en forma práctica que está ocurriendo en el mercado.

Cortes Hermanos ha empleado artes publicitarios en revistas para dar a conocer la nueva marca, como apoyo al lanzamiento se estuvieron realizando degustaciones de los chocolates en supermercados de cadena para dar a probar el producto. La colocación de los chocolates en góndola de línea de caja responde a un movimiento estratégico para lograr ventas por impulso, puesto que la compra de chocolates no es reflexiva ni premeditada si no que la atracción determina en gran medida ser la elección en el punto de venta.

Las actividades de trade marketing que plantearemos en el presente trabajo, persiguen ventas incrementales para el trimestre octubre-diciembre del presente

año, en coordinación con el canal, a través del mejoramiento de la rotación, el logro de un posicionamiento de imagen de marca de calidad superior, todo esto con el apoyo de elementos de exhibición que impacten la preferencia del comprador por la marca Cortes Premium.



***CAPITULO I:
GENERALIDADES DEL TRADE MARKETING***

CAPITULO I: GENERALIDADES DEL TRADE MARKETING

1.1 Generalidades

1.1.1. Origen y Conceptualización.

El Trade Marketing como disciplina, tiene sus inicios en los finales de la década de los 80 en Estados Unidos, su origen viene dado por una serie de cambios en los canales de distribución, que provocaron la búsqueda de nuevas prácticas comerciales, por parte de las empresas estadounidenses, principalmente las de gran consumo, luego extendiéndose su aplicación a todos los sectores comerciales.

La concentración de los canales de distribución, desencadenó una serie de cambios en la relación fabricante-distribuidor, ya no solo se debía desarrollar estrategias de marketing para los consumidores, sino que además, era necesario prestar especial atención al canal, como medio no tan solo de distribuir el producto, sino mas bien, como un aliado estratégico para el logro de los objetivos organizacionales.

Diversos expertos en materia de mercadotecnia, señalan el origen del trade marketing en compañías americanas como Colgate Palmolive, Procter & Gamble y Wal-Mart, las cuales acuñaron este término para referirse a la integración de las funciones de los departamentos de marketing y ventas orientada a estrechar las relaciones con los distribuidores.

El Trade Marketing surge como respuesta a la necesidad de ajustar la oferta del fabricante a la demanda real del consumidor. Con la proliferación masiva de productos y referencias, por parte de empresas del consumo masivo, en su carrera constante de ganar participación de mercado, con el desarrollo de nuevas marcas o ampliaciones de líneas de producto ya existentes; las grandes inversiones en investigación y desarrollo culminaban, en ocasiones, con grandes pérdidas por el fracaso de las marcas en el punto de venta. Ante esta problemática, la gran multinacional Procter & Gamble, inicia con la gigantesca cadena de tiendas Wal-Mart, un acuerdo que antecede al inicio de la disciplina del Trade Marketing.

El acuerdo pondría en marcha el denominado ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor), un concepto superior que engloba al Trade Marketing, el ECR es definido por Díaz, A. (2000) como: “un modelo de gestión que detecta y elimina todas las ineficacias existentes en la cadena de valor de los productos, desde el momento en que estos están en

producción hasta su venta al comprador final, revirtiendo todas las mejoras producidas en el consumidor en forma de mejor precio y servicio”.

Esta gestión propone trabajar conjuntamente con el distribuidor para la implementación de una serie de medidas como ajuste de surtido, gestión de categorías, entre otras. Esta buena práctica se extendió rápidamente por los grandes fabricantes del consumo masivo y el resto de las enseñas de autoservicio, hasta llegar a consolidar la disciplina del Trade Marketing.

En la década de los 90, se inicia a trabajar intensamente con la presencia de marca en el punto de venta, prestando especial importancia a la exhibición como condición básica para generar ventas. En este periodo se asistió a un cambio revolucionario en los canales, incorporaron pensamiento estratégico de marketing a largo plazo, decidieron construir, a través de su nombre y emblema de tienda, una marca, trabajar y posicionarse, de acuerdo a atributos o beneficios diferenciales que permitieran un tráfico de consumidores con un perfil determinado. Es así como grandes cadenas de autoservicio se definían como algo más que buenos precios, tiendas de proximidad cimentaban su estrategia en la cercanía de sus locales, sobre su nivel de servicio y otros valores agregados que no tenían que ver directamente con el precio.

Factores como la desregularización de la economía, el incremento del peso de las marcas de distribuidor, el mayor poder de negociación de las grandes cadenas, la limitación del espacio en los lineales, provocaron que los fabricantes buscaran equilibrar las concesiones directas de margen, con acciones que agreguen valor sobre la marca y mejoraran el vínculo con el cliente.

El Trade Marketing ha sido el resultado de grandes cambios en la forma de relacionarse con el canal, evolucionando de una relación puramente transaccional, a otra en la cual, el fabricante percibe al distribuidor como un cliente clave y a la vez un socio mayoritario en la labor de servir al cliente final. El termino Trade, en su traducción hace referencia al comercio, por lo que esta disciplina ha sido denominada como marketing para el canal o marketing de distribución. Actualmente Trade Marketing se emplea para denominar una nueva disciplina que engloba toda la gestión del marketing mix (4P), aplicado a los canales de distribución.

La mayoría de los expertos en la materia, coinciden en que esta disciplina consiste en la coordinación conjunta entre fabricante y distribuidor, de objetivos, estrategias y tácticas, tendentes a dar una respuesta eficiente y eficaz al consumidor, mediante el empleo de las 4p de marketing en los puntos de venta.

“Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el *trade marketing* es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal...Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.”¹

1.1.2 Objetivo e Importancia.

El Trade Marketing determina una serie de acciones estratégicas en coordinación con el canal, encaminadas a brindar el mejor nivel de respuesta posible a los clientes.

El Trade Marketing busca lograr acuerdos de crecimiento y desarrollar tantas actividades posibles con el canal que este se encuentre tan ocupado que no tenga tiempo para atender la competencia, busca crear oportunidades y valor de

¹ <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

forma conjunta propiciando un clima de confianza y compromiso en vías de un comportamiento cooperativo.

Como objetivos específicos del Trade Marketing podríamos citar:²

- Mejorar las relaciones entre fabricantes y Clientes para satisfacer a los consumidores finales.
- Crear alianzas estratégicas entre fabricantes con el objetivo de generar ventas incrementales y fortalecer la imagen de marca como activo de la empresa.
- Mejorar la presentación activa en los puntos de ventas vs La pasiva.
- Generar un ambiente de negocio no transaccional, sino relacional.

La gran importancia de consolidar relaciones con el canal, radica en que al ser la entidad que mayor contacto tiene con el comprador, maneja un gran flujo de información útil para desarrollar servicios diferenciales, relacionados con el producto, lo que se traducirá en una ventaja competitiva diferencial frente a la competencia.

² Pou, W. y Caraballo, A. Módulo de Trade Marketing (Diapositiva). República Dominicana: Universidad Apec, (2011). 93 diapositivas.

La importancia del Trade Marketing viene dada por:

- Mejora de la rotación en el punto de venta con el desarrollo del merchandising y Cross merchandising.
- Impulso y aceleramiento de las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones.
- Generación de “traffic building” (conseguir que el consumidor recorra el establecimiento).
- Motivación de un mayor número de compras por impulso.
- El Logro de la Fidealización a las marcas.

El departamento de Trade Marketing de Cortes Hermanos tiene como objetivo mantener buenas relaciones con sus canales de distribución, generando beneficios mutuos y estableciendo acuerdos especiales para las diferentes líneas de productos que se comercializan en los establecimientos, asegurando una efectiva rotación de sus marcas a través de una eficiente gestión de espacios y colocación en los lineales además de la implementación de actividades en el trade.

1.1.3 Funciones del Trade Marketing.

La función primordial del departamento de Trade marketing, es contribuir al mejoramiento de la performance comercial de la organización, desarrollando e implementando planes de crecimiento para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos de mercado, marca y volumen fijados para cada uno.

Hoy en día el punto de venta no solo funge como lugar de abastecimiento, sino que además de recreación, satisfacción y placer, esto implica que la función de Trade Marketing debe abarcar todo aquello que propicie para el comprador una atractiva fiesta para sus sentidos.

Dentro de las funciones fundamentales del trade marketing cabe destacar: ³

- Mejorar la colaboración y el trabajo a medio-largo plazo con el cliente de canal.
- Lograr una alineación de objetivos y estrategias entre fabricante y cliente de canal.
- Elaborar planes de acción conjuntos con el cliente de canal.
- Dar soporte al KAM (key Account Manager).

³ <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

- Desarrollar la ECR (ajuste de surtido, ajuste de promociones y desarrollo adecuado de surtido).
- Satisfacer al consumidor mediante el trabajo conjunto con el distribuidor.
- Gestionar las categorías conjuntamente con el distribuidor-detallista.
- Apoyo a las negociaciones comerciales con el cliente de canal e inteligencia de negocio (Business intelligence) para explotación de los datos obtenidos sobre comportamiento de los clientes.
- Desarrollo de todo el marketing de canal (incluyendo las segmentaciones de clientes, las estrategias de Fidealización y la puesta en marcha de las variables del mix de marketing).
- Actuar como nexo de unión entre la red comercial y el departamento de marketing en las organizaciones.

Dentro de las funciones del departamento de Trade Marketing en Cortes Hermanos, está el manejo de las diversas categorías y acuerdos de crecimiento para establecimientos en específico, acordando en ellos, potencialización de la marca y un volumen de ventas por obtención de objetivos, fijados en el acuerdo que ambas partes establezcan y de acuerdo al nivel de crecimiento que ese punto de venta pueda alcanzar.

1.2 Fundamentos del Trade Marketing

1.2.1 Gestión por Categorías.

La gestión por categorías consiste en el manejo de productos como auténticas unidades de negocio, distribuyéndolos a medida en cada tienda para satisfacer las necesidades de los clientes. Este concepto de marketing relativamente nuevo, permite identificar la gama óptima de productos para almacenar en cada tienda y los productos específicos que los compradores potenciales de cada marca geográfica desean adquirir.

Al respecto, Díaz, A. (2000) expone: “se va a poder garantizar la fidelidad a las marcas de los consumidores e identificar a los grandes compradores, conocer sus preferencias y juzgar sus respuestas con promociones específicas. Se puede incluso llegar a identificar como afectan en la tienda unas categorías a otras.”

Nielsen, en su estudio “Category Management”, citado por Díaz Morales: “identifica cinco estados que se desarrollan de forma continua, que influyen cada uno de ellos al siguiente y que permiten adaptarse de forma rápida a los cambios de industria y distribución:

1. Revisar la categoría.
2. Identificar los consumidores objetivos.
3. Planificar el merchandising.
4. Implementar la estrategia.
5. Evaluar los resultados.”

Para el Comité Europeo de ECR (1996), la categoría es un conjunto de productos o servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos respecto a la satisfacción de una determinada necesidad; y la gestión por categorías es un proceso de gestión de las categorías como unidades estratégicas de negocio, tanto para el proveedor como para el detallista, que produce mejores resultados empresariales a la vez que proporciona mayor valor al consumidor.

“Al enfocarse en la categoría, el distribuidor toma decisiones de compra basándose en la fortaleza que una referencia aporta a la categoría, de forma que el fabricante debe de proveer a la distribución información relativa a la categoría,

no solo desde la perspectiva de la marca. Se debe por tanto demostrar que cada artículo permite incrementar las ventas de la categoría y no solo trasladar ventas de un artículo a otro de la categoría”.⁴

Cortes Hermanos tiene un excelente manejo en cuanto a gestión de categorías se refiere, colocando sus productos en los canales de distribución adecuados a la necesidad y ubicación del consumidor. En el presente año, Cortes introduce al mercado la línea de Chocolates Cortes Premium, para la cual, se emplean nuevos canales no tradicionales a fin de potencializar la comercialización e imagen del producto, logrando un impacto en cuanto a colocación y distribución se refiere, llegando a espacios a los que anteriormente no se incursionaba.

1.2.2 Merchandising.

a. Origen y definición.

En su libro *Gestión por Categorías y Trade Marketing* (2000), Díaz Morales analiza el origen y conceptualización del merchandising, tratando los elementos que le identifican:

⁴ Díaz, A. (2000). *Gestión por Categorías y Trade Marketing*. España: Prentice Hall.

“El merchandising es el resultado de importantes modificaciones de los principios de comercialización a partir del nacimiento del autoservicio, siendo, según masson⁵, una serie de acciones destinadas a realizar y animar los productos en el punto de venta.

Se llega a la máxima simplificación del acto de compra, hay total libertad para circular y curiosear, el producto se expone de forma masiva. Lo que va a motivar el impulso de compra en un corto espacio de tiempo va a ser la notoriedad y la imagen de marca; pero aparecen otros elementos muy importantes, la presentación, el emplazamiento y el entorno.

Si consideramos al comprador potencial situado frente a un lineal nos encontramos con su soledad a la hora de tomar una decisión y también con la soledad del producto que en esta nueva situación debe darse a conocer o reconocer, sin asistencia humana y por tanto sin argumentación. En esta situación va a ser elegido a medida que disponga de más notoriedad, motivación, información e identificación. La motivación principalmente esta en el precio y promociones, pero también puede estar en el tamaño del artículo.

La generalización del autoservicio, del supermercado y del hipermercado ha permitido el desarrollo de esta nueva técnica de comercialización que se

⁵ "El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta", 1986.

denomina merchandasing. El autoservicio conlleva modificaciones en la presentación de los productos y en el compartimiento de los compradores.

En ingles el sufijo Ing. indica movimiento, acción. Se puede decir que el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor. Merchandising viene de MARCHANDISE, mercancía en francés, por lo que se puede decir que es el conjunto de técnicas, directas o indirectas, que ayudan a dar salida al producto en el punto de venta.

La academia francesa de Ciencias Comerciales lo define como: una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o el servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o del servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación y exhibición.

El instituto francés de merchandising da una definición más precisa en uno de sus artículos: Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puesto en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos

mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de la mercancía.

Para un productor o fabricante, es uno de los elementos del marketing y el resorte principal de su estrategia comercial. Para el distribuidor es la explotación óptima del lineal y la base misma de una buena rentabilidad. El merchandising va a tratar de vender un producto en el lugar adecuado, en la mayor cantidad posible, en el momento oportuno y al mejor precio.

Ambas partes, distribución e industria, necesitan rentabilizar al máximo sus inversiones para maximizar su beneficio, sin olvidar en ningún momento las necesidades del consumidor final.

El merchandising se va a reflejar en el ambiente de la tienda, el reparto de las secciones, la animación, el color y la diversión del comprador en el acto de compra. ”

En Cortes la gestión de merchandiser es manejada por un supervisor para cada canal en específico, este se encarga de asegurar la reposición efectiva de los productos en góndola, una buena presentación visual de los mismos a fin de explotar al máximo el espacio disponible en el punto de venta.

Tipos de Merchandising

Morales (2000), identifica la existencia de 3 tipos de merchandising:

1. **Presentación:** consiste en determinar el lugar de ubicación del producto en el lineal, estructurándolo por familias y subfamilias, optimizando la circulación de la clientela.

Durante los 25 minutos que dura una estancia media en un punto de venta, la percepción-relación con cada producto no puede durar más que 12 segundos. En un hipermercado de 6000 m², cada cliente recorre unos 2 km, recibiendo unos 300 impactos por minuto, y en este recorrido el lineal debe realizar la atracción sobre los productos más rentables.

2. **Seducción:** consiste en la denominada “tienda espectáculo”, pasa por la concepción del mobiliario específico, decoración, información etc. , con el fin de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda para promover la imagen del propio distribuidor.

El consumidor llega a conocer los productos a través de todos los sentidos (55% a través de los ojos, 18% a través del oído, 12% del olfato, 10% del tacto y 5% del gusto) pudiéndose jugar con todo ellos para animar al punto de venta.

Es necesario crear un ambiente agradable en el comercio, ayudando a la venta visual con una tienda bien decorada y bien iluminada. Los consumidores acudan mas a zonas más iluminadas, pues una claridad elevada aumenta la rapidez de la percepción visual, permitiendo a los compradores reaccionar más rápidamente y circular más cómodamente.

La realización de acciones promocionales es otro de los elementos a tener en cuenta. Algunos elementos publicitarios estratégicamente dispuestos permitirán llamar la atención del público sobre los stands de demostración.

3. **Gestión:** determina el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias marcas y caras de productos (facings) para optimizar la venta de la sección. Su objetivo es asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la tienda.

b. Elementos del Merchandising

Morales identifica además como elementos del Merchandising los siguientes:

Ubicación preferente del producto. Sitio preferente es aquel que maximiza la posibilidad de ver el producto durante el mayor periodo de tiempo posible y por el mayor numero de concurrentes al punto de venta.

Pilas y exposiciones masivas. Estos elementos ejercen un gran poder de atracción sobre el público que se encuentra en el establecimiento.

Cubetas a nivel del suelo. Contenedores-presentadores colocados en el suelo, con el extremo superior abierto lo que deja a la vista y al alcance de la mano una gran cantidad de productos desordenados.

Extensiones del lineal. Son disposiciones extensibles de las estanterías, destinadas hacer sobresalir un producto, resaltándolo del conjunto y rompiendo la monotonía expositiva.

Mástiles. Carteles rígidos sostenidos por un asta sobre una base apoyada en el suelo, que anuncian las ofertas o productos.

Señalizaciones. Indicadores que utilizan flechas, pasos de cebra, semáforos, etc. guían la atención del comprador hacia el producto que se desea destacar.

Presentadores. Expositores o exhibidores. Pueden ser de carácter permanente o temporal. En ellos se colocan productos o muestras de producto.

Demostraciones y degustaciones. Permiten potenciar la venta o dar a conocer nuevos productos.

En Cortes se presta especial importancia a la coordinación de todos los elementos necesarios para una excelente gestión de merchandising en los puntos de ventas, asegurando la ubicación preferente de sus productos, prueba de ello es la incursión de sus líneas de chocolatinas en góndola de línea de caja movida estratégica que asegura la generación de ventas incrementales por impulso.

c. Importancia del Punto de Venta

Resulta de vital importancia conocer al punto de venta del que tanto hace referencia el merchandising, es necesario evaluar el establecimiento, teniendo en cuenta para ello el mercado local, la zona de clientela, el potencial de

clientes, el poder de compra, y el estudio de la competencia existente y previsible.

Una vez se ha evaluado el punto de venta, en función de su área de influencia, se debe analizar el interior de la tienda, localizando las “grandes masas”: Góndolas, pasillos, localización de ciertas secciones, etc.

Morales (2000), analiza el por qué de muchas situaciones que envuelven el punto de venta y que ejercen cierta influencia en el comportamiento de compra: Por lo general, la entrada se sitúa a la derecha de las cajas de salida, y el motivo no es aleatorio ni estético, está basado en estudios de comportamiento que han observado una tendencia natural, sobre todo en las mujeres, a girar a la derecha, posiblemente para empujar el carro o llevar la cesta de la compra con la mano izquierda para tomar los productos con la derecha.

La idea que se pretende al entrar por la derecha es impulsar el flujo del público hacia el fondo y a la izquierda, a fin de tratar de rentabilizar al máximo toda la superficie del establecimiento.

El movimiento dentro de la tienda es muy importante, y conocer los flujos de compra es básico para obtener una buena rentabilidad de los lineales. Se va a tratar de mantener al público el mayor tiempo posible en la tienda.

Al ser los productos y las categorías de distinta naturaleza, el comportamiento del consumidor también es diferente. Principalmente hay que conocer la frecuencia de las compras, la necesidad de los artículos, la manipulación, la notoriedad de las marcas y, por supuesto, la complementariedad con otras categorías. Es, asimismo, de vital importancia identificar los artículos de compra por impulso de los de compra reflexiva.

El comprador tiene un comportamiento de compra que puede variar, dependiendo de la idea preconcebida que tenga de los artículos que va a adquirir o no; aparecen por este motivo dos tipos de impulsos de compra, las “premeditadas” que están en la mente del comprador y son los que motivan el que este se traslade a la tienda, son todas aquellas necesidades que el comprador conoce y va a tratar de satisfacer en el momento de la compra. El otro grupo son las “espontaneas” o de “impulso”, que serian aquellas que surgen dentro del establecimiento y se producen al despertarse una necesidad en el comprador que previamente no tenía o no recordaba tener.

El conocimiento de los tránsitos que realizan los compradores dentro del establecimiento es vital para el merchandising. Cuando el comprador se dirige de forma lógica y racional a unos artículos concretos se produce un tráfico de destino, mientras que si este lo hace por impulsos, en función de las

disposiciones de las góndolas, de la atracción de los productos de forma funcional e ilógica, se trata de un tráfico de impulso.

Es de conocimiento generalizado que la distribución de una marca depende de la naturaleza de la misma, la marca objeto de estudio Cortes Premium representa la elite de las demás líneas de productos que maneja la empresa, por lo que la buena reputación del punto de venta y conveniencia de ubicación con respecto a la atracción del segmento objetivo son factores tomados en cuenta a la hora de realizar actividades de Trade Marketing.

d. Animación del Punto de Venta

Morales (2000), define la animación como “el conjunto de medios empleados para acelerar las ventas dando vida a la tienda”. Su utilidad es permitir llamar la atención del consumidor en el momento adecuado y durante un tiempo determinado, siguiendo una política que trata de dar impulso a una sección, evitar un exceso de existencias, aprovechar el ciclo de las estaciones, etc.

Las técnicas más conocidas de animación son mediante medios físicos, medios psicológicos, medios de estímulo y medios personales.

Los medios físicos son: la presentación en masa (cabecera de góndola, isla de productos), la presentación en revoltillo o a granel y la exhibición destacada.

Los medios psicológicos son los precios de escándalo, la oferta agrupada y la presentación repetida del mismo producto en sitios diferentes del establecimiento.

Los medios de estímulo crean mediante decorados, ambientación, y personajes, la incitación a la compra por medios audiovisuales de todo tipo.

Los medios personales son muy utilizados en las grandes superficies. Los promotores-degustadores tiene el inconveniente de que, si no se realiza por profesionales de la promoción en punto de venta, pueden entorpecer el mecanismo de circulación de acceso a las secciones y a las cajas.

En cortes se emplean en su mayoría un conglomerado de las técnicas de animación en el punto de venta antes señaladas, con la exhibición especial, ofertas en reducción de precios para el comprador, degustaciones puntuales, entre otras.

1.2.3 Merchandising Visual

Palomares, R (2009), establece un riguroso análisis todo aquello que envuelve el tema del merchandising visual:

e. Concepto y Técnicas.

“Conjunto de técnicas destinadas a aumentar las ventas por impulso en el punto de venta, mediante la exhibición atractiva y estratégica de la mercancía, resaltando así sus atributos. De esta manera, el merchandising visual complementa el material publicitario, auxiliándose de un formato visible y atrayente al consumidor, y propicia la rotación de la mercancía cuando sea necesario para con el objetivo de impulsar las ventas.”⁶

El merchandising visual es último eslabón estratégico de una cadena orientada hacia la obtención de una compra. Esta cadena incluye la investigación y el desarrollo del producto, la producción, la distribución, el marketing y la publicidad.

⁶ Palomares, Ricardo (2009). Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia (Madrid, España): Editorial ESIC.

Para provocar más motivación y atracción, el merchandising visual aplica dos técnicas que son:

- 1. Las técnicas de exhibición.** Son las que buscan presentar el producto en ubicaciones, formas y disposiciones que generen atracción. Por tanto, el área del punto venta en que sea exhibida la mercancía, el lugar que tenga la mercancía en la góndola, la altura en que fue ubicada, las formas en que se presente y los accesorios gráficos y físicos que se monten, determinaran la mayor o menor venta que el producto tendrá.

- 2. Las técnicas de promoción.** Son las que se utilizan para presentar las ofertas de una manera animada, buscando así impactar a los clientes.

Cada una de estas estrategias permite un aumento en la rotación del producto, debido a la visibilidad que genera la colocación de estos materiales dentro de los establecimientos. Logrando la atracción y atención del consumidor con el propósito de generar ventas rápidas, impactando de manera positiva el deseo del comprador.

f. Beneficios para la Marca y el Cliente.

Beneficios para la marca:

- Refuerza su reconocimiento y mejora su imagen.
- Incrementa las ventas.
- Ayuda a que el servicio sea más rápido y más eficiente.
- Complementa la organización del punto de venta.

Beneficios para el cliente:

- Les ahorra tiempo en la selección de la mercancía.
- Les ofrece una asesoría sobre las últimas tendencias de cada temporada.
- Les ayuda a familiarizarse con la mercancía y entorno comercial.



***CAPITULO II:
ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO***

CAPITULO II: ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL MERCADO

2.1 Mercado de Chocolates en República Dominicana.

Para tener un panorama general de la situación del mercado de chocolate en el país, presentaremos un análisis crítico realizado por un importante economista dominicano, donde se presentan datos cuantitativos en materia de valoración del mercado de chocolates, y datos cualitativos en referencia a la industria en general y principales marcas competidoras:

“El chocolate suele ser una debilidad sufrida por la mayoría de la población, especialmente entre los adolescentes. Ese sabor tan delicioso, cremoso, relajante es sin igual. Debido a eso y mucho más los dominicanos consumimos barras de chocolate a tal punto que se ha convertido en un mercado valorado en más de US\$20 millones anuales. Pero, nuestra relación con el chocolate va más allá del producto final que compramos en las tiendas para deleitarnos de tan rico sabor.

La *Industria de Cacao* tuvo su inicio en el país a partir de 1927, y se ha desarrollado continuamente desde entonces. Hoy la industria de cacao está

compuesta por las siguientes seis empresas, todas integradas verticalmente (en orden de importancia):

- Cortés Hermanos & Co (Santo Domingo)
- Munné & Co (Santo Domingo)
- Promociones Industriales (Santo Domingo)
- Productos Alimenticios Nacionales (Santo Domingo)
- Chocolate Antillano (Santiago)
- Cafiesa (San Francisco de Macorís)
- Dulcería Dominicana (Santo Domingo)

En la actualidad, *Cortés Hermanos & Co* y *Munné & Co* se destacan por ser las principales empresas productoras de derivados de cacao con más del 70% de la producción nacional. Esta actividad genera importantes efectos en otras industrias como el transporte de mercancías, la impresión gráfica, la distribución de artículos alimenticios, la producción de envases plásticos, de cartón y de vidrio, el desarrollo de colorantes, la producción de helados y azúcar, entre otras. En 2005 se estimaba que la inversión total en la *Industria de Cacao* era de US\$14 millones de origen dominicano, con 708 empleos directos y por lo menos 2,124 empleos indirectos.

A partir de 1936, otros países comenzaron a consumir cacao dominicano tras ser ese el año que comienza la exportación de ese producto agrícola. Resulta que a pesar de ser un país reconocido a nivel internacional por la calidad de su cacao y produce más que suficiente para satisfacer la demanda local, la República Dominicana exporta el 80% y algo más del cacao en grano. Sólo el 20% restante se industrializa en el país para producir:

- Chocolates de mesa
- Cocoas
- Dulces
- Chokolatinas/golosinas
- Chocolates industriales
- Chocolates de exportación

Por ende, las empresas dominicanas satisfacen el 40% del consumo local de chokolatinas equivalente a US\$8 millones, ofertadas por las siguientes marcas nacionales (entre otras):

- Rocky
- Mas Mas
- Crachi
- Milk Chocolate

- Munné
- Monchi

A pesar de ello, la oferta importada es la principal fuente que abastece la demanda nacional captando US\$12 millones de los casi US\$20 millones del mercado dominicano o, el 60%. A continuación le presento los países desde donde son importadas las chocolatinas extranjeras con sus segmentos del mercado de chocolate importado:

- Estados Unidos: 61%
- Perú: 7.3%
- México: 7.0%
- Brasil: 5.5%
- Costa Rica: 5.3%
- Chile: 3.5%
- Guatemala: 2.0%
- España: 1.9%
- Francia: 1.2%
- Colombia: 0.7%
- Otros países: 4.2%

Algunas de las marcas importadas son:

- Mr. Birg (Canadá)
- Hershey's (Estados Unidos)
- Musketeers (Estados Unidos)
- M&M (Estados Unidos)
- Crunch (Brasil)

No obstante el dominio de las marcas foráneas en el mercado de chocolate dominicano, los productores nacionales también exportan sus marcas a países vecinos, principalmente *Puerto Rico, Estados Unidos, Guatemala, Cuba y Haití*. En el período 2000-2004 tuvieron una promedia de US\$314,291".⁷

2.2 Descripción de la Marca: Cortes Premium

Es la nueva línea Premium de chocolates en barras de Cortés Hermanos, viene en tres (3) sabores: Café, Cacao y Cono. Lanzada en el mes de abril del año 2011, es producida localmente con lineamientos e ingredientes de calidad internacional.

⁷ <http://economistadominicano.wordpress.com/2010/09/30/el-mercado-de-chocolates-en-republica-dominicana/>

Cortés Premium, chocolate rico y cremoso que viene en tres exquisitos sabores para deleitar a los más exigentes paladares, **Cortés Premium Cono** un cremoso chocolate con leche y trocitos de Cono; **Cortés Premium Cacao** cremoso chocolate con leche y trocitos de Cacao; **Cortés Premium Café**, una mezcla perfecta de cremoso chocolate con leche con un toque de café.

Esta nueva línea de Chocolate, Cortés Premium, pretende posicionarse como la mejor opción, con ingredientes finos, originales y una formulación de calidad superior que viene a llenar un vacío en el segmento de Chocolates Premium de producción nacional.

El Slogan de la marca es: “HECHOS CON FILOSOFIA”.

2.3 Mercado Meta

Cortes Premium está dirigido a un blanco de público de clase social AB con edades comprendidas entre los 13-45 años, ubicados en zonas de gran concentración geográfica, son personas que disfrutan del consumo de un chocolate de calidad superior amantes de lo Premium.

2.4 Descripción de la Categoría

El producto puede ser considerado como merienda y aperitivos, se ubica en el supermercado dentro de la categoría de Chocolatines, esta corresponde a la compra por impulso, esto implica que su colocación debe contemplar elementos de motivación inmediata a la compra.

2.5 Canales de Distribución.

Autoservicio: Supermercados de Cadena e Independientes. Cortés Premium es distribuido principalmente en este canal, el cual es idóneo para distribuir la marca, ya que al ser de compra por impulso, es posible explotar a fondo la exhibición en este tipo de establecimientos.

La empresa presta especial importancia a las cadenas de supermercado, por el gran volumen de compras que manejan y lo concurrido de sus espacios, al captar un gran número de compradores.

Canales no tradicionales: Farmacias, Tiendas de conveniencia (Estaciones de gasolina), Reposterías, Cafeterías y Cines. Es un canal prácticamente nuevo para la empresa, pero es amplio y bien extenso.

Dentro de los canales no tradicionales la marca tiene presencia en:

- Las farmacias Farmax.
- Palacios del Cine.
- Recientemente ha sido incorporada en algunas tiendas de delicatesses.

2.6 Actividades Implementadas en el Trade.

Promoción de Ventas.

Actualmente, Cortes Hermanos está realizando una campaña promocional consistente en el sorteo de premios por órdenes de compra y electrodomésticos, además de la organización de ferias en parques concurridos en el país llevando atracciones y juegos interactivos con premios instantáneos.



Esta promoción abarca dos mecánicas, en la primera el consumidor participa depositando en un sobre 5 envolturas o etiquetas de las marcas participantes (chocolate Embajador, chocolate Diplomático o Cocoa Sobrinho) con sus datos personales en las urnas ubicadas en los supermercados a nivel nacional para

participar en una rifa final por órdenes de compra de RD\$ 10,000.00 y fabulosos Electrodomésticos.

La segunda mecánica son las Ferias de premios que consisten en la realización de 10 activaciones especiales tipo feria en diferentes sectores a nivel nacional, llevando juegos divertidos, para pasar un momento especial junto a cortes hermanos con toda la familia, Son 10 ferias especiales donde el consumidor puede participar para divertirse y ganar premios: en la Ruleta Cortés, Los Dados que premian Cortés. Para participar el consumidor debe llevar 3 envolturas de cualquiera de las marcas participantes, mientras más envolturas y/o sobres se tengan más oportunidades tendrá de jugar y ganar.

Los chocolateros de cortes y la feria de premios, es una promoción dirigida al consumidor y al detallista (colmados), para premiar la fidelidad y preferencia por las marcas: Embajador, Diplomático y Sobrino. En todos los establecimientos de cadenas de supermercados es visible una urna dispuesta de forma tal que sea visible para los compradores facilitando así la participación abierta al concurso.

Degustaciones Puntuales.

Objetivo: Dar a conocer la nueva línea de Cortes.

Como apoyo al lanzamiento de la marca Cortes Premium en el mes de abril de presente año, se estuvieron realizando 3 degustaciones por día, en los principales supermercados y palacios del cine, con el objetivo de dar a conocer y degustar los diferentes sabores de chocolates cortes Premium a los consumidores.

Horario: Lunes a viernes de 10:00 am a 8:00pm. Sábados de 4:00pm a 8:00pm.

Mecánica: Dos promotoras llegan al establecimiento con la bandeja de degustación y ofrecen a los consumidores información de los diferentes chocolates Cortes Premium y entregan una tableta para su degustación y escuchar las opiniones de los consumidores.

Planimetría

Entendemos que resulta necesario realizar una activación en los puntos de venta para la marca Cortes Premium, a fin de lograr un posicionamiento acorde con las demás líneas de larga trayectoria que maneja Cortes Hermanos, la

propuesta de este plan estratégico de trade marketing pretende alcanzar un gran impacto en imagen de la marca, en preferencia en los puntos de venta, todo esto traducido a ventas incrementales. Las actividades propuestas incluyen visibilidad, promoción e incentivos para el canal autoservicio

2.7 Descripción de la competencia.

Marcas de Chocolate competidoras



Distribuido en el país por Mercasid.



Marca Importada por Grupo CCN



Marcas de Nestlé



Otras Marcas



Marcas Importadas por Grupo Ramos y Supermercados La Cadena respectivamente.

2.8 Análisis Matriz DAFO

Debilidades

Producto nuevo en el mercado. Presenta gran dificultad para lograr ganar espacio en góndola por la misma condición de estar en la etapa de introducción, todavía la marca no ha alcanzado el posicionamiento requerido para exigir espacios preferentes en góndola.

Necesidad de cuantiosa inversión en Trade Marketing. Derivada también de la condición de ser un producto nuevo, es necesario destinar grandes recursos

con actividades para el trade, que logren posicionar la marca en el punto de venta, lo que no es tarea fácil, si se manejan presupuestos limitados y la competencia goza de mejores relaciones con el canal.

Requerimientos logísticos particulares. El chocolate cortés Premium debe ser transportado en camión con cuarto frío, por lo que el costo distribución es mucho mayor que otros chocolates de su cartera de productos que no necesitan esta refrigeración especial. Además esta misma condición provoca que el mismo, solo pueda ser distribuido en establecimientos que cuenten con el almacenamiento adecuado para el manejo de este tipo de chocolate.

Amenazas

Marcas Privadas. Las grandes cadenas de supermercados importan marcas de chocolate a gran escala, al ser propias gozan de gran espacio en góndola sin necesidad de hacer grandes inversiones en trade marketing.

Percepción de relación de la marca con otras similares de la misma empresa. Este chocolate de clase Premium es relacionado para el canal como una marca más dentro de la misma categoría de chocolatinas, sin sopesar su superioridad frente a otras líneas de la misma empresa. Así mismo el consumidor percibe la marca Cortés como tradicional y un chocolate de

fabricación local sin la calidad para competir con otras marcas extranjeras consideradas de calidad superior.

Fortalezas

Innovadores sabores. Los rellenos de chocolate Cortés Premium: cono, café y cacao son únicos en el mercado, no existen marcas competidoras que le iguallen.

Producto de fabricación local único en su clase. En el país no existe un chocolate genérico con las características específicas de un chocolate Premium, o sea, formulado con los mejores y más finos ingredientes del país a la más alta calidad.

Posicionamiento de solidez de la empresa. La empresa Cortés cuenta con una larga trayectoria en el mercado dominicano y goza de buena imagen corporativa y excelente reputación como chocolatera de tradición.

Buen posicionamiento de líneas de productos que gozan de liderazgo en el mercado. La nueva marca Cortés Premium cuenta con el apoyo de marcas de chocolate que están bien posicionadas, con liderazgo dentro de su segmento.

Oportunidades

Lograr un posicionamiento único y diferenciado con relación a la competencia. Como marca de chocolate de producción local con la calidad que solo es generalmente percibida en otras marcas extranjeras, Cortés Premium bien puede posicionarse como la única en su clase, con elementos diferenciadores que agreguen valor a la marca.

Desarrollo de actividades de Trade Marketing innovadoras. La competencia no tiene una participación proactiva en el punto de venta, situación que puede aprovechar la marca, para emplear estrategias que incrementen potencialmente las ventas en el canal.



***CAPITULO III:
INTELIGENCIA DE MERCADOS EN BASE A PRECIOS Y
ACTIVIDADES EN EL TRADE.***

UNIDAD III.

INTELIGENCIA DE MERCADOS EN BASE A PRECIOS Y ACTIVIDADES EN EL TRADE.

3.1 Objetivos de la Investigación.

General

Recopilar información relevante sobre las actividades de Trade Marketing de la marca Cortes Premium y sus competencias, en cuanto a precios, visibilidad, y colocación, analizando el impacto de las mismas en beneficio de las ventas para el canal de supermercados de cadena.

Específicos

- Definir el espacio en góndola que tiene la marca en determinados supermercados de cadena.
- Identificar las marcas competidoras dentro de la categoría de chocolatinas que se ubican en góndola de línea de caja.
- Determinar el nivel de rotación de la marca en los principales supermercados de cadena.

- Analizar los precios de la marca en contraste con la competencia en los principales supermercados de cadena.
- Reconocer las actividades que realiza la marca en los puntos de venta y monitoreo de las que implementa la competencia en los principales supermercados de cadena.

3.2 Modelo de Inteligencia de Mercados en Base a Precios y Actividades en el Trade.

A fin de hacer un levantamiento minucioso de los precios por SKU de la marca y sus competencias, se procedió a realizar este modelo de inteligencia de mercados que propone recopilar toda la información necesaria para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a actividades de trade marketing para incrementar las ventas de Cortes Premium en supermercados de cadena.

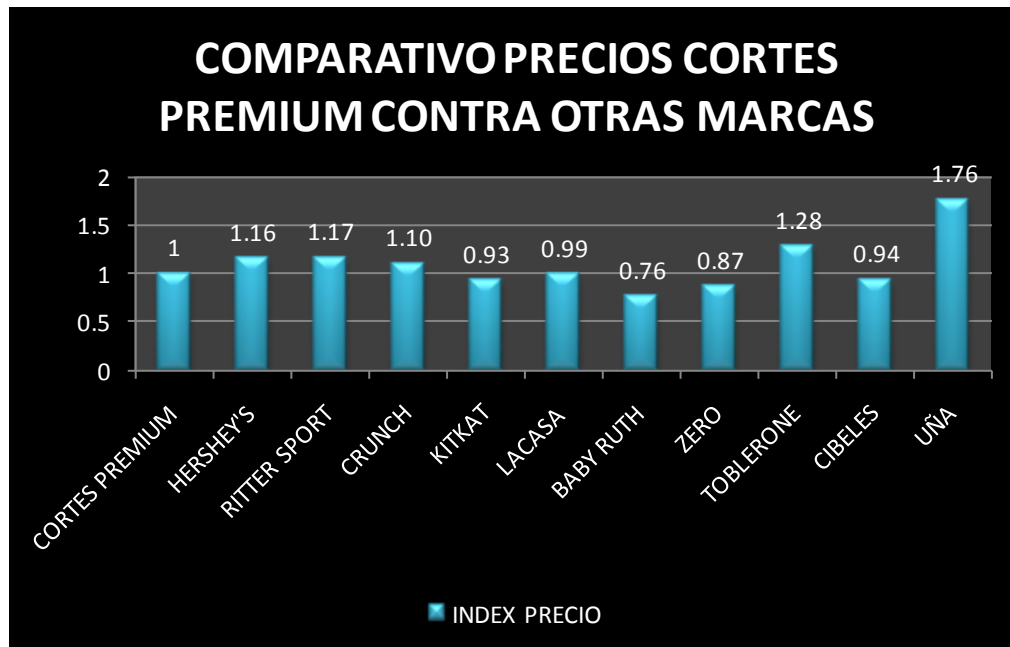
PRECIOS DE LAS MARCAS DE LA CATEGORIA CHOCOLATINES EN SUPERMERCADOS DE CADENA						
MARCAS	SKU	GRAMOS	PRECIO NOR PROM	PRECIO OF PROM	PRECIO X Gr.	PRECIO x Gr. Pro
CORTES PREMIUM	CORTES PREMIUM CONO	40	33.36	29.95	0.83	0.83
	CORTES PREMIUM CAFÉ	40	33.36	29.95	0.83	
	CORTES PREMIUM CACAO	40	33.36	29.95	0.83	
HERSHEY'S	HERSHEY'S MILK	43	38.62	0	0.90	0.96
	HERSHEY'S COOKIES "N" CREAM	43	38.95	0	0.91	
	HERSHEY'S WITH ALMONDS	41	38.48	0	0.94	
	HERSHEY' KISSES	43	47.45	0	1.10	
RITTER SPORT	RITTER SPORT MILK	100	102.45	0	1.02	0.97
	RITTER SPORT CON LECHE EXT FINO	100	89.95	0	0.90	
	RITTER SPORT LECHE CON AVE ENT	100	96.98	0	0.97	
	RITTER SPORT BLANCO CON AVE	100	89.95	0	0.90	
	RITTER SPORT ALMENDRAS	100	97.45	0	0.97	
	RITTER SPORT PRALINE	100	104.95	0	1.05	
	RITTER SPORT GALLETA BUTT BISC	100	104.95	0	1.05	
	RITTER SPORT CORNFLAKES	100	89.95	0	0.90	
CRUNCH	CRUNCH CHOCOLATE	43.9	35.62	0	0.81	0.91
	CRUNCH CRISP	38	37.95	0	1.00	
KITKAT	KITKAT CHOCOLATE	50	37.2	0	0.74	0.77
	KITKAT CHUNKY	50	39.95	0	0.80	
LACASA	LACASA MANZANA ASADA	40	32.95	0	0.82	0.82
	LACASA CHOCOLATE CON NARANJA	40	32.95	0	0.82	
BABY RUTH	BABY RUTH CHOCOLATE	59	37.36	0	0.63	0.63
ZERO	ZERO CHOCOLATE BLANCO	52	37.62	0	0.72	0.72
TOBLERONE	TOBLERONE CHOCOLATE PEQ	35	34.95	0	1.00	1.06
	TOBLERONE CHOCOLATE GDE	100	111.98	0	1.12	
CIBELES	CIBELES CHOCOLATE	125	97.95	0	0.78	0.78
UÑA	UÑA BOMBON	48	69.95	0	1.46	1.46

LEYENDA	
PRECIO NOR PROM	Precio Normal Promedio
PRECIO OF PROM	Precio Oferta Promedio
PRECIO X Gr.	Precio por Gramo
PRECIO x Gr. Pro	Precio por Gramo Promedio

Fuente: elaboración propia.

COMPARATIVO PRECIOS MARCA CORTES PREMIUM CONTRA LA COMPETENCIA			
MARCAS	PRECIO PROM.	INDEX PRECIO ABSOLUTO	INDEX PRECIO PORCENTUAL
CORTES PREMIUM	0.83		
HERSHEY'S	0.96	-0.13	-16%
RITTER SPORT	0.97	-0.01	-17%
CRUNCH	0.91	0.06	-10%
KITKAT	0.77	0.14	7%
LACASA	0.82	-0.05	1%
BABY RUTH	0.63	0.19	24%
ZERO	0.72	-0.09	13%
TOBLERONE	1.06	-0.34	-28%
CIBELES	0.78	0.28	6%
UÑA	1.46	-0.68	-76%

Fuente: Modelo de Inteligencia de Mercados.



Fuente: Comparativo precios marca Cortes Premium contra la competencia.

Análisis Rotación x SKU Supermercados de Cadena (MENSUAL)						
SKU	Plaza Lama 27 de Febrero	Multicentro La Sirena Churchill	Jumbo Carretera Mella	Plaza Lama Av. Duarte	TOTAL	% PARTICIPACION PROM
Cacao	224	690	511	85	1510	37%
Cono	215	1020	343	68	1646	40%
Café	180	480	223	57	940	23%
TOTALES	619	2,190	1,077	210	4,096	100%

Fuente: puntos de venta.

Efecto Exhibición adicional sin exhibidor Bravo Enriquillo	
SKU	UNDS MENSUAL
Cacao	1,990
Cono	2,171
Café	1,239
Totales	5,400

Fuente: Cortes Hermanos.

3.3 Interpretación de los Datos.

Según el estudio realizado en los principales supermercados de cadena, para la marca Cortes Premium dentro de la categoría de chocolatinas, podemos interpretar:

En cuanto a la comparación de precios de la marca Cortes Premium con la competencia, las marcas de mayor precio en orden de descendente son:

1. Una Bombon
2. Toblerone

3. *Ritter Sport*

4. *Hershey's*

5. *Crunch*

Las de menor precio en orden ascendente:

1. *Baby Ruth*

2. *Zero*

3. *Kit Kat*

4. *Cibeles*

Solo la marca Cortes Premium cuenta con precio en oferta.

Con respecto al espacio en góndola de línea de caja, actualmente la marca ocupa de un 13-17% del total de bandejas, otra línea de chocolates de la misma empresa ocupa de un 29-38%, el restante 55-57% está ocupado por marcas competidoras extranjeras.

En referencia a la rotación en los puntos de venta, Cortes Premium Cono es el SKU de mayor rotación con un 40%, seguido por la presentación de Cacao con un 37% y el 23% restante el SKU de Cortes Premium Café.

En cuanto a actividades en el punto de venta, solo la marca Cortes Premium cuenta con divisores de góndola de línea de caja, la actividad de la competencia es prácticamente nula.

Los datos referidos a las ventas generadas por una exhibición adicional de la marca Cortes Premium revelan ventas incrementales de un 59% si se comparan contra las ventas sin esta estrategia adicional, esto supone la gran necesidad de potenciar la exhibición de la marca en el punto de venta.

Dicha investigación determino una situación ventajosa de la marca Cortes Premium con relación a la competencia, las marcas competidoras de mayor renombre tienen precios por encima, lo que indica un nivel adecuado de precios con respecto a las mismas. Como se indico la competencia no tiene una participación proactiva en el punto de venta, por lo que resultaría ampliamente efectivo, el desarrollo de las actividades de trade marketing que aborda el presente plan estratégico propuesto, como una fuerza innovadora para el trade a fin de contrarrestar la fuerza de las marcas competidoras extranjeras.



***CAPÍTULO IV:
INFORMACIONES DE LA EMPRESA***

CAPÍTULO IV. INFORMACIONES DE LA EMPRESA.

4.1 Descripción de la Empresa



En el año de 1929 -cuando se iniciaba la gran depresión económica- un hombre decidido y visionario se propuso la misión de creer en el inmenso potencial del cacao caribeño. Fue entonces cuando

Don Pedro Cortés fundó a Cortés Hermanos en la República Dominicana. Como testimonio de su seriedad y compromiso con la calidad, bautizó con su propio nombre al producto y así nació el **Chocolate Cortés**.

En el 1931, Don Pedro comenzó a exportar el chocolate de mesa a Puerto Rico y, apenas divisó una oportunidad, comenzó a fabricarlo en suelo borincano. Gracias a su ética de trabajo, disciplina y liderato; la empresa experimentó un crecimiento sostenido desde un principio. Don Pedro se distinguió por fomentar la tradición de calidad y el compromiso con el servicio al cliente que ha caracterizado la empresa hasta el día de hoy.

La segunda mitad del siglo veinte fue tan dinámica como la primera para la compañía. En 1952, Don Ignacio Cortés del Valle, el hijo de Don Pedro, lanzó la empresa a incursionar exitosamente en el mercado internacional con productos semi-procesados de cacao y amplió también la gama de productos para el consumidor.

En la República Dominicana la empresa logro convertirse en la principal procesadora de cacao, a la misma vez que consiguió elaborar más de cincuenta variedades de productos, en diversidad de sabores y tamaños, todos líderes en ventas hasta el día de hoy y favoritos de la familia dominicana.

Simultáneamente en Puerto Rico -bajo el nombre de Sucesores Pedro Cortés, Inc.- consiguió consolidarse en una posición de liderato y hoy opera un negocio exitoso elaborando una gran variedad de productos de chocolate que son parte de la cultura culinaria isleña.

Actualmente la empresa exporta sus marcas a los mercados hispanos de los Estados Unidos, el Caribe y España. Exporta también marcas privadas a empresas líderes en los Estados Unidos y el Caribe. Además, cacao en grano y productos semi-procesados a los principales manufactureros de los Estados Unidos, Europa, Centro y Suramérica.

Para orgullo de las cuatro generaciones que han continuado la tradición de Don Pedro Cortés Forteza, hoy es la principal procesadora de cacao en el Caribe y sustenta el cultivo cacaotalero dominicano con financiamiento, asesoría técnica, precios excelentes y atención esmerada a los cosecheros.

Cortés es líder indiscutible en el mercado caribeño procesando seis mil toneladas métricas por año. Actualmente se ocupa incansablemente de mantenerse a la vanguardia y por eso desarrollamos continuamente productos nuevos bajo los más estrictos estándares de calidad internacionales, con el objetivo de satisfacer los gustos cambiantes del público consumidor.

Cuatro generaciones después de Don Pedro, se han convertido en una compañía de familia con proyección mundial, trabajando continuamente con esmero para deleitar el paladar de los consumidores con su pasión por el chocolate.



4.2 Evolución Histórica

República Dominicana

1929: fundación de la empresa

1931: comienza la exportación de Chocolate Cortés a Puerto Rico.

1952: comienza la exportación de producto semi-procesado a Estados Unidos.

1954: se lanza el chocolate Embajador, líder hasta hoy.

1954: mudanza a nuevas facilidades industriales.

1962: se lanza Cocoa Sobrino Instantánea, líder hasta hoy.

1976: se lanza la línea de chocolates, líderes hasta hoy.

1979: comienza la exportación de coberturas especializadas a los Estados Unidos y Puerto Rico.

1999: modernización, renovación y expansión de los centros de acopio de cacao y almacenes.

2011: se lanza la línea de chocolates Cortes Premium.

Puerto Rico

1931: comienza la distribución de Chocolate Cortés en la Isla.

1937: se funda la empresa y la elaboración industrial del Chocolate Cortés en Puerto Rico.

1954: se construye una nueva fábrica.

1964: se muda a nuevas facilidades la planta de elaboración y distribución.

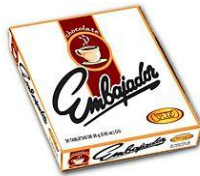
2001: se lanza el Chocolate Cortés Molido.

2008: se lanza la línea de Choco y Berry Frío.

4.3 Cartera de Productos



Cortés Hermanos produce una gran diversidad de líneas de productos:



Chocolate Embajador Natural



Chocolate en tabla Diplomático y con Canela.

Cocoa Sobrino Instantáneo



Sobrino Fresa Instantáneo



Sobrino Instantáneo Light



Cocoa Sobrino Natural Amarga



Cortés Molido



Chocolatines (Coronas y Copittas)



Chocolates en Barra



Chocolate Cortés Barra



Cocoa Diplomático Instantáneo



Cortés Premium



Cortés Maní



4.4 Aplicación de Matrices Competitivas de Marketing a la empresa.

4.4.1 Matriz 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

- **Poder de negociación de los compradores y clientes.**

Las grandes cadenas de supermercado tienen gran poder de negociación al estar bien organizadas, el mercado de Chocolates es muy amplio, con gran cantidad de marcas sustitutas entre sí.

Este gran poder de compra del canal implica grandes exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente, la empresa se ve afectada por una disminución en los márgenes de utilidad.

Cortés Hermanos tiene una excelente relación con los clientes que a su paso va captando y a medida que los tiempos y gustos de los consumidores cambian, Cortés va regenerándose al pasar el tiempo cambia la imagen de los productos, nuevas maneras de consumo y diversificando el mercado entrando a segmentos de los que anteriormente no participaban.

- **Poder de negociación de los Proveedores.**

Cortés Hermanos sostiene buenas relaciones con sus proveedores, cuenta con una amplia cartera de clientes, de forma que le permita disponer de un sinnúmero de alternativas a la hora de negociar precios, especificaciones, y otras condiciones que mejoren los costos asociados a la amplia gama de productos que comercializa.

La empresa al fabricar su propia materia prima principal que es el cacao, dispone de las capacidades necesarias para abastecer la demanda de sus productos, sin depender de un proveedor externo.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores.**

En lo particular, la empresa cuenta con una participación importante del mercado de chocolates en república Dominicana, con grandes marcas de renombre y trascendencia mundial, esto representa una importante ventaja contra la amenaza de entrada de nuevos competidores.

Cortés participa en forma proactiva, siempre atenta a los nuevos competidores y cambios del consumidor, de forma que pueda adelantarse a los constantes cambios del mercado, sin perder de vista mantener en ascendencia la porción de participación de mercado que sustenta actualmente.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

Existe una amplia gama de productos sustitutos, las diversas líneas de la empresa se pueden ubicar en categorías como: merienda y aperitivos, chocolatinas, saborizantes de la leche, etc.

La categoría con mayor número de productos sustitutos es la de merienda y aperitivos, donde se pueden encontrar galletas dulces, bizcochos y otros postres.

- **Rivalidad entre los competidores.**

El mercado de chocolates es amplio, con una gran cantidad de marcas competidoras. Hay una gran batalla por ganar espacio en el canal, lo que implica la necesidad de un monitoreo constante de la competencia, analizando sus estrategias y tácticas en los puntos de venta para disponer de información competitiva, que sirvan para el diseño de actividades en el trade que contrarresten las de la competencia.

4.4.2 Matriz DAFO

Debilidades

- **Departamento de Trade Marketing relativamente nuevo en la empresa.** No existía una estructura del departamento, es a partir de agosto del 2010, que se le dio un up grade a la posición existente que era de coordinador de promociones, es en agosto donde se crea la posición de trade marketing, promoción y merchandiser. Se creó por la necesidad de establecer una relación más estrecha con los diferentes puntos de ventas, en lo que se refiere a las negociaciones, otorgamiento de espacios y animaciones en los supermercados y relaciones en general con los canales de distribución.

- **Presupuesto del Departamento de Trade Marketing.** No existe un presupuesto asignado formalmente para el departamento, si no que se evalúa la rentabilidad de las actividades propuestas para su aprobación y futura destinación de recursos.
- **Inefectiva coordinación de las actividades de Trade Marketing.** La ejecución de las actividades a implementar en las principales cadenas de supermercados se ve afectada por un problema de coordinación, al no existir una correcta negociación previa que asegure el cumplimiento de lo pautado en el programa táctico del departamento de Trade Marketing.

Amenazas.

- Existencia de gran variedad de marcas que son importadas por las cadenas de supermercados.
- La introducción de nuevas marcas al país con diversos sabores y tamaños diseñados para cada consumidor.
- Desarrollo de actividades altamente competitivas por la competencia.

Fortalezas.

- Diversidad de líneas de productos.
- Personal altamente capacitado.
- Liderazgo en gran mayoría de las categorías en las que participa.
- Ubicación estratégica privilegiada.
- Política de marketing orientada a la ampliación y diversificación de sus líneas de productos.
- Precios adecuados para cada segmento.

Oportunidad.

- Desarrollo de innovaciones en materia de Trade Marketing en el canal de autoservicio.
- Inclusión de nuevos canales de distribución.

4.5 Análisis Canal Autoservicio: Multicentros La Sirena.

4.5.1 Informaciones Generales

A. Descripción del Supermercado.

La Sirena es la marca con la que se denomina uno de los formatos de negocio de Grupo Ramos, empresa líder en ventas al detalle que opera 21 establecimientos comerciales ubicados en las principales zonas geográficas del país, que en conjunto reciben más de 36 millones de visitas al año.

Además, Grupo Ramos, cuenta con supermercados, bajo la marca Súper Pola.

Los multicentros son tiendas con grandes superficies y un surtido completo de productos de Abarrotes, Perecederos, Moda y Hogar. Creados con el concepto



de ofrecer a los clientes TODO en un solo lugar, los multicentros La Sirena disponen además de una amplia variedad de servicios complementarios, tales como: lavandería, cafetería, sucursales bancarias, pago de factura telefónica y otros servicios de telecomunicaciones, envío de remesas, farmacia, relojería, impresión de fotografía y ópticas, entre otros.⁸

⁸ http://www.gruporamos.com/quienes_somos.aspx

Cortes Hermanos sostiene negociaciones en cuanto a la colocación de Chocolates Cortes Premium en Grupo Ramos de forma preferencial, la colocación de los chokolatines en góndola de línea de caja persigue generar ventas por impulso, se ubican en el lineal desde una segunda y tercera línea, donde cada espacio en caja consta de siete filas horizontales colocadas de productos.

Promesa:

“Más Variedad, Precios más bajos y mejor Servicio, SIEMPRE”

B. Historia.⁹

“Pioneros en horario corrido, autoservicio y precios fijos”

La historia de Grupo Ramos se remonta al año 1965, cuando el señor Román Ramos Uría, actual presidente del Consejo de Directores de la empresa, adquirió la tienda La Sirena de la avenida Mella, que en ese entonces ocupaba un pequeño local, de apenas 300 metros cuadrados de extensión.

⁹ <http://www.gruporamos.com/historia.aspx>

La Sirena Mella empezó a crecer con firmeza y a revolucionar el mercado comercial dominicano con el autoservicio, el horario corrido y los precios bajos y fijos, convirtiéndose en poco tiempo en la tienda por departamentos más popular y concurrida del país y acuñando uno de los lemas publicitarios más impactantes de todos los tiempos a nivel nacional: “La Sirena, la tienda siempre llena”.

En 1979, la familia Ramos incursiona en el negocio de alimentos, con la compra del Supermercado García, en Santo Domingo, el cual fue convertido en Súper Pola.

En 1985, se inaugura la primera tienda La Sirena en el interior del país, específicamente en la ciudad de Santiago de los Caballeros.

En la década de los 90, tras un intenso proceso de reorganización de los diferentes negocios y de mejoras en las estructuras, se sentaron las bases para fusionarlas en lo que hoy es Grupo Ramos, proceso que se concretó en 1999.

Desde entonces, la empresa ha mantenido un proceso sostenido de expansión y crecimiento. Actualmente opera 17 multicentros La Sirena y 4 supermercados Pola, distribuidos en las provincias de Santo Domingo, San Cristóbal, Santiago, San Francisco de Macorís, La Vega, Puerto Plata y La Altagracia.

La empresa cuenta también con una planta panificadora y dos centros de distribución, uno localizado en la ciudad de Haina y otro en la comunidad de San Luis.

C. DIRECTORIO DE TIENDAS LA SIRENA

Santo Domingo

- La Sirena Mella
- La Sirena Churchill
- La Sirena Charles de Gaulle
- La Sirena Autopista Duarte
- La Sirena Villa Mella
- La Sirena San Isidro
- La Sirena Av. Independencia
- La Sirena Av. Venezuela
- La Sirena Av. Luperón
- La Sirena Las Caobas

Santiago

- La Sirena Calle Del Sol
- La Sirena Bartolomé Colón
- La Sirena El Embrujo

La Vega

- La Sirena La Vega

San Francisco de Macorís

- La Sirena San Francisco de Macorís

San Cristóbal

- La Sirena San Cristóbal

Puerto Plata

- La Sirena Puerto Plata

D. Programas de Fidealización

CLUB SIREMÁS

"Premiamos la lealtad de nuestros clientes"

Club Siremás es el más exitoso programa de lealtad a nivel comercial en la República Dominicana.

Establecido en el año 2003, el programa cuenta actualmente con más de 600,000 afiliados, quienes disfrutan de los siguientes beneficios:

- Al presentar su tarjeta Siremás al momento de pagar en La Sirena y Súper Pola, acumulan 1 punto por cada RD\$100 pesos de compra.
- Los puntos acumulados pueden ser redimidos por vales para compra en los establecimientos y pueden ser canjeados por boletos electrónicos en promociones.
- Participan en promociones, ofertas y actividades especiales para socios.

Siremás Oro

"Cuando tienes Oro, ganas más"

Siremás Oro es una tarjeta de crédito emitida en alianza con el Banco León, dirigida a un segmento exclusivo de clientes, quienes pueden realizar consumos en todos los lugares donde son aceptadas las tarjetas VISA que son más de 19 millones de establecimientos en el mundo. Y al mismo tiempo, acumular puntos por sus compras.

Siremás Oro es de emisión y renovación gratuita y cuenta con todas las ventajas de una tarjeta Visa Oro Internacional, como: son seguro de accidentes de viaje, seguro de autos rentados, servicio de asistencia de viajes y servicio de emergencia para reemplazo urgente de tarjeta y reposición de efectivo

BONOS

Los Bonos de La Sirena y Súper Pola son una práctica y conveniente opción de regalo en cualquier temporada: San Valentín, Madres, Padres, Escolares, Navidad, y en toda ocasión en que desee agradar a sus familiares, relacionados y amigos. Para empresas e instituciones, resultan especialmente apropiados como una forma de motivar o premiar a sus empleados.

Los Bonos tienen las siguientes características:

- Pueden ser usados en todos nuestros multicentros La Sirena y supermercados Pola, en Santo Domingo, San Cristóbal, Santiago, San Francisco de Macorís, La Vega y Puerto Plata.
- Vienen en denominaciones de RD\$2,000.00, RD\$1,000.00, RD\$500.00 y RD\$100.00, lo que permite al usuario manejar mejor su presupuesto.

- Están impresos en papel de seguridad, previamente numerados y codificados.

E. Actividades Promocionales.

COLECCIÓN DE LUJO

Colección de lujo es una promoción que año tras año es esperada por todos los clientes de Grupo Ramos que pertenecen a una de sus tarjetas de afiliación o simplemente comprando ofertas patrocinadoras. Este es el 5to año que realizan esta promoción que dota y ubica al cliente a un cambio total en su forma de vida con tan solo comprar en sus establecimientos y ofertas patrocinadas.

Es una promoción atractiva que posiciona al cliente a otro estatus, con premios tan exclusivos y espectaculares que impactan al cliente y motivan a realizar sus compras en estos establecimientos para participar en dicha promoción. Se realiza cada año de forma bimensual dependiendo de la mecánica que tenga en ese año, con premios atractivos que motivan al cliente.

LÁPIZ DE LA SUERTE

La Sirena inicia cada temporada escolar la tradicional promoción “El Lápiz de la Suerte”, la cual incluye numerosas ofertas en útiles escolares para el retorno a clases, con varios premios instantáneos y un atractivo concurso para clientes miembros del Club Siremás.

“La fidelidad y preferencia de nuestros clientes nos compromete a ofrecerles las más atractivas ofertas y promociones en cada temporada. Es nuestra forma de agradecerles por habernos escogido como su mejor opción de compra”, Marcelle Garrigó. Gerente de Marca Grupo Ramos.

4.5.2 Relaciones con el Canal.

La relación con el canal supermercados en todas las cadenas es excelente, son negociaciones importantes debido a que este canal representa el 85% de las ventas de la empresa, y todas las negociaciones que se hacen son encaminadas a mantener las relaciones de cooperación y crecimiento entre ambas partes.

Es un canal que en todo momento requiere de inversiones para sus actividades en el año completo como son el lápiz de la suerte, la colección de lujo, y un sin

número de actividades que realiza que necesitan del apoyo y del patrocinio que está dentro de la negociación.

El Departamento de Trade Marketing, realiza para la marca de Chocolates Cortés Premium, negociaciones de alquiler de espacios y presentaciones del producto, y se siguen manteniendo las mismas, se tienen contratos para las bandejas y otras promociones, a groso modo las relaciones son buenas, siempre y cuando las partes salgan beneficiadas mutuamente.

La negociación con el Grupo Ramos, envuelve varios factores como son: descuentos en bonos Rappel, un porcentaje de devoluciones de mermas y averías, un porcentaje de descuento en todos los productos de Chocolates Cortés Premium.



CAPITULO V:
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

CAPITULO V: ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR

5.1 Merchandising Visual Estratégico.

Objetivo: establecer elementos de exhibición que generen gran fuerza e impacto en el Trade y que a la vez incrementen la presencia y posicionamiento de la marca Cortes Premium en supermercados de cadena.

Propuestas:

- **Anaqueles en Góndola línea de caja.** se colocaran 5 en los principales 10 supermercados de Grupo Ramos.
- **Colocación de Exhibidor en columna de pasillo central del supermercado.**

Detalles: Medidas: 16 pulgadas x 4 pies

Material: Plástico

- **Material POP.** Dangers y habladores en las góndolas de línea de caja.





5.2 Promoción de Ventas al Canal.

Objetivo: Ofrecer bonificación al canal sobre las ventas generadas, a fin de incrementar las ventas durante el periodo octubre-diciembre en supermercados de cadena.

Propuesta:

- *Bonificación de un 3% deducible en factura de compra.*

5.3 Promoción de Ventas al comprador en el Canal

Objetivo: Incrementar la rotación en el punto de venta.

Propuesta:

- ***Kit Obsequio con los 3 SKU de la Marca.*** Aprovechando la época navideña que transcurrirá dentro del trimestre de ejecución del plan estratégico, se prepararan obsequios con las 3 presentaciones de la marca, motivando a todos los compradores a adquirir los kit para obsequiarlos a familiares, amigos y demás relacionados. Serán colocados en un exhibidor especial situado en columna de pasillo central del establecimiento.

El kit de obsequio tendrá los colores que aluden a la marca, un diseño de regalo bien fino y tendrá el elemento diferenciador de tener un exquisito olor a chocolate para incitar al comprador a adquirir el producto.



5.4 Promoción a la Fuerza de Ventas.

Objetivo: incentivar a la fuerza de ventas al cumplimiento del objetivo en ventas incrementales propuesto para el trimestre octubre-diciembre.

Propuesta:

Factor de comisión. Se ofrecerá al KAM, un pago adicional por el total de ventas de un 0.0005 traducido en 3 pagos mensuales durante el trimestre.

5.5 Negociación Efectiva.

Objetivo: realizar una negociación efectiva con el canal a fin de asegurar la ejecución de las estrategias propuestas y mejorar las relaciones sostenidas con el mismo.

Propuestas:

- Anaquel de góndola de línea de caja en los principales 10 multicentros la Sirena por un periodo de 3 meses. Se ofrecerá a Grupo Ramos un pago de alquiler de un 2% de las ventas.
- Colocación de exhibidor de piso en plástico en 8 de los principales multicentros la Sirena por un periodo indefinido. Se ofrecerá a Grupo Ramos igualmente un pago de un 2% de las ventas.



***CAPITULO VI:
EVALUACIÓN FINANCIERA DE LAS ACTIVIDADES DE
TRADE MARKETING.***

UNIDAD VI: EVALUACIÓN FINANCIERA DE LAS ACTIVIDADES DE TRADE MARKETING.

6.1 Pronósticos de Ventas

Ventas Pronosticadas en Cajas.

En el siguiente cuadro se presenta el pronóstico en cajas vendidas para supermercados de cadena durante el trimestre de ejecución del plan de trade marketing.

Para el trimestre octubre-diciembre se proyectan 12,816 cajas, cada caja contiene 6 plegadizas de 24 unidades, lo que totaliza 144 unds por caja.

Las ventas anuales que se proyectan son de 22,967 cajas al canal, el 54% de las mismas son equivalentes al Grupo Ramos para un total de 12,402 cajas a esta cadena en particular.

PRONOSTICO DE VENTAS EN CAJAS SUPERMERCADOS DE CADENA TRIMESTRE OCT-DIC 2011													
SKU'S	% PROM VENTA X SKU	2do Trimestre			3er Trimestre			PRONOSTICO 4to Trimestre			VENTAS TOTALES	PRECIO PROM CANAL	VENTAS TOTALES \$ RD
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
CORTES PREMIUM CONO	40%	464	519	597	705	846	930	1,209	1,632	2,285	9,187	3,362.69	30,891,937.37
CORTES PREMIUM CACAO	37%	429	480	552	652	782	860	1,118	1,510	2,114	8,498	3,362.69	28,575,042.07
CORTES PREMIUM CAFÉ	23%	267	299	343	405	486	535	695	939	1,314	5,282	3,362.69	17,762,863.99
TOTAL CAJAS	100%	1,159	1,298	1,493	1,761	2,114	2,325	3,023	4,081	5,713	22,967		77,229,843.43

Ventas Pronosticadas en Efectivo.

Para el trimestre octubre-diciembre con la ejecución del plan de trade marketing se proyectan ventas de RD\$ 43,097,421 para supermercados de cadena, para un total de RD\$ 77,229,843 en ventas anuales proyectadas.

De las ventas anuales que se proyectan el 54% de las mismas son equivalentes al Grupo Ramos para un total de RD\$ 41,704,115.

PRONOSTICO DE VENTAS EN EFECTIVO RD\$ SUPERMERCADOS DE CADENA TRIMESTRE OCT-DIC 2011												
SKU'S	% PROM VENTA X SKU	2do Trimestre			3er Trimestre			PRONOSTICO 4to Trimestre			VENTAS TOTALES	
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
CORTES PREMIUM CONO	40%	1,558,943	1,746,016	2,007,919	2,369,344	2,843,213	3,127,534	4,065,794	5,488,822	7,684,351	30,891,937	
CORTES PREMIUM CACAO	37%	1,442,022	1,615,065	1,857,325	2,191,643	2,629,972	2,892,969	3,760,860	5,077,161	7,108,025	28,575,042	
CORTES PREMIUM CAFÉ	23%	896,392	1,003,959	1,154,553	1,362,373	1,634,847	1,798,332	2,337,832	3,156,073	4,418,502	17,762,864	
TOTAL CAJAS	100%	3,897,358	4,365,041	5,019,797	5,923,360	7,108,032	7,818,835	10,164,486	13,722,056	19,210,879	77,229,843	

Leyenda	
% PROM VENTA X SKU	% Promedio Venta por SKU
PRECIO PROM CANAL	Precio Promedio Canal

Fuente: Datos aproximados Cortes Hermanos.

Ventas Incrementales

Con la ejecución de las estrategias de trade marketing propuestas con Grupo Ramos, se proyecta un incremento en ventas de un 34%, en el siguiente cuadro se desglosa lo descrito:

VENTAS INCREMENTALES PLAN GRUPO RAMOS OCT-DIC 2011	
VENTAS PRONOSTICADAS CON PLAN	41,704,115
PROMEDIO VENTA TRIMESTRAL	27,647,262
VENTAS INCREMENTALES	14,056,853
% Aumento Ventas Incrementales	34%

6.2 Presupuesto de Inversión actividades de Trade Marketing.

A fin de lograr los objetivos de volumen de ventas proyectados, se propone destinar el 8% de las ventas totales de Grupo Ramos a actividades de trade marketing que incrementen la rotación y presencia de marca en los puntos de venta.

INVERSION EN TRADE MARKETING	
VENTAS TOTALES CANAL	77,229,843
% REPRESENTATIVO GRUPO RAMOS	54%
VENTAS TOTALES GRUPO RAMOS	41,704,115
% INVERSION EN TRADE MARKETING	8%
MONTO TOTAL INVERSION	3,336,329

PRESUPUESTO INVERSION TRADE MARKETING GRUPO RAMOS			
Actividades en el Pto de Venta	Costo	Unidad	Total
Exhibicion			70,400
Anaquele de Linea de Caja	1,200.00	50	60,000
Exhibidor Pasillo Central	1,300.00	8	10,400
Material POP			243,385
Danglers	25.00	300	7,500
Habladores de Gondola	20.00	200	4,000
Cajita Obsequio	15.00	15,459	231,885
Promocion Canal/Kam	%	Ventas Totales	Total
Bonificacion al Canal	3%	41,704,115	1,251,123
Negociaciones con el Canal			1,668,165
Pago espacio Anaquele	2.0%	41,704,115	834,082
Pago espacio Exhibidor	2.0%	41,704,115	834,082
Incentivo Fuerza de Ventas			
Incentivo KAM	0.0005	41,704,115	20,852
MONTO IMPREVISTOS			82,404
INVERSION TOTAL			3,336,329

6.3 Estado de Resultados Plan Grupo Ramos

ESTADO DE RESULTADOS PLAN GRUPO RAMOS	
Ventas	27,647,262.00
(+) Ventas Incrementales	14,056,853.00
Ventas Totales	41,704,115.00
(-) Costo de Ventas	16,681,646.00
Utilidad Bruta	25,022,469.00
(-) Gastos	3,336,328.00
Exhibicion	70,400.00
Material POP	243,385.00
Bonificacion al Canal	1,251,123.00
Pago Espacio Anaquele	834,082.00
Pago Espacio Exhibidor	834,082.00
Incentivo Fuerza de Ventas	20,852.00
Imprevistos	82,404.00
Utilidad Neta	21,686,141.00

6.4 Análisis ROI

En Cortes Hermanos, así como en la mayoría de las empresas dominicanas, se analiza el retorno sobre la inversión sobre el total de las ventas, por lo cual se empleara esta medida para determinar el retorno por cada RD\$ peso invertido en las actividades de trade marketing.

ANALISIS ROI (Retorno Sobre la Inversion)	
Ventas Totales	41,704,115.00
Gastos	3,336,328.00
ROI	RD\$ 12.50
*Retorno de \$ 12.50 por cada peso invertido.	

Para fines de evaluación de la rentabilidad de las acciones estratégicas propuestas analizaremos además el retorno sobre la inversión en base a las ventas incrementales.

ANALISIS ROI (Sobre las ventas incrementales)	
Ventas Incrementales	14,056,853.00
Gastos	3,336,328.00
ROI	RD\$ 4.21
*Retorno de \$ 4.21 por cada peso invertido en el plan.	



CONCLUSION

CONCLUSIÓN

Las estrategias de Trade Marketing que proponemos implementar en los multicentros la Sirena han sido el resultado de la recopilación de informaciones relevantes sobre como incrementar ventas por medio de acciones estratégicas en el trade. Consideramos ampliamente factible el desarrollo de las propuestas para crecimiento del canal de supermercados de cadena.

La elección del Grupo Ramos como caso específico se debe al alto potencial que representa el mismo, con un 54% del total de las ventas al canal.

La incorporación de un merchandising estratégico visual ha sido motivado en la animación en el punto de venta, donde se estarán realizando actividades generadoras de ventas incrementales por medio de espacios adicionales, con anaqueles en góndola de línea de caja, material POP y exhibidores en las columnas de pasillo central de los supermercados.

El exhibidor permitirá mejorar la imagen de marca y rotación en los puntos de venta, este accionar estratégico se determino por el hallazgo de un incremento de un 59% en las ventas con la obtención de un espacio adicional sin un exhibidor propiamente dicho, por lo que se asume que una exhibición impactante potenciara las ventas en mejor medida que el dato encontrado.

La promoción en la temporada navideña consistente en un Kit de obsequio, incorporando los tres SKU de la marca en una exótica cajita de regalo, será ideal para generar ventas incrementales puesto que la navidad es una época ideal para regalar chocolates y otras golosinas.

Todas las actividades propuestas al realizarse en coordinación con el canal, tendrán un gran impulso en ventas para beneficios de ambas partes, para los otorgamiento de espacios en exhibición y anaqueles se negociara un % sobre logro en ventas, además una bonificación adicional para el canal podrá incentivar un comportamiento cooperativo que asegure el cumplimiento del objetivo en ventas proyectado.



RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Ne vista de los hallazgos obtenidos en todo el proceso investigativo para concluir la monografía realizada, podemos recomendar a lo siguiente:

1. Recomendamos para la empresa Cortes con su marca Cortes Premium, el desarrollo continuo de actividades de trade marketing innovadoras dentro de la categoría de chocolatinas, como una fuerza impulsadora de ventas incrementales para el trade, a fin de contrarrestar la fuerza de las marcas competidoras extranjeras.
2. Potenciar la exhibición de la marca en el punto de venta para lograr un posicionamiento diferencial impactante.
3. Mejorar las relaciones con el canal de supermercados de cadena a fin de obtener mejores espacios en góndola de línea de caja.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA

1. Díaz, A. (2000). Gestión por Categorías y Trade Marketing. España: Prentice Hall.
2. Nielsen, (1986). El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta.
3. Palomares, Ricardo (2009). Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia (Madrid, España): Editorial ESIC.

Internet

- <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
- <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>
- <http://economistadominicano.wordpress.com/2010/09/30/el-mercado-de-chocolates-en-republica-dominicana/>
- http://www.gruporamos.com/quienes_somos.aspx
- <http://www.gruporamos.com/historia.aspx>



ANEXOS

UNIVERSIDAD APEC



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadotecnia

Propuesta de Desarrollo e Implementación de Estrategias de Trade Marketing para Incrementar las Ventas de Chocolates Cortes Premium en Supermercados de Cadena para el Trimestre Octubre-Diciembre del Año 2011. Caso: Multicentros La Sirena.

Sustentantes:

Priscilla Romero	2007-2344
Vivian Díaz	2007-2356

Asesor (es):

Wilson Pou
Anthony Caraballo

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

Distrito Nacional, República Dominicana
Junio, 2011

1. Planteamiento del problema y Análisis de la Situación.

La empresa Cortes Hermanos es una de las principales procesadoras de cacao del país, sus operaciones datan desde el año 1929, sustentando así, una amplia trayectoria en el mercado dominicano, comercializando una gran variedad de líneas de chocolates y productos a base de cacao.

Según se expresa en la misma página web de la empresa, esta cuenta con una política de marketing orientada al desarrollo de nuevas marcas: “Actualmente nos ocupamos incansablemente de mantenernos a la vanguardia y por eso desarrollamos continuamente productos nuevos bajo los más estrictos estándares de calidad internacionales, con el objetivo de satisfacer los gustos cambiantes del público consumidor. ”¹

En el presente año sale al mercado la nueva línea de Chocolates Cortés Premium: “con ingredientes finos, originales y una formulación de calidad superior que viene a llenar un vacío en el segmento de Chocolates Premium de producción nacional. ” ²

¹<http://www.chocolatecortes.com/dr/es/sobre-nosotros>

²<http://www.chocolatecortes.com/dr/es/productos/cortes-premium>

El tema de investigación objeto de estudio, propone la implementación de estrategias de Trade Marketing para un producto relativamente nuevo en el mercado, chocolates Cortes Premium.

Esta nueva línea de producto contrasta con las marcas de chocolate y cacao en polvo que tradicionalmente comercializa la empresa, y que han alcanzado un gran posicionamiento en el mercado dominicano. El consumidor de chocolate de clase Premium difiere del de chocolate en tabla, esto supone un verdadero reto para la organización a la hora de ser la elección del comprador en el punto de venta siendo un producto nuevo que llega a competir con marcas extranjeras bien posicionadas dentro del segmento.

Unido a esto, cabe señalar, que al ser un producto nuevo presenta cierta resistencia por parte del canal, para el otorgamiento de espacio en góndola de línea de caja. Además, algunas actividades de Trade Marketing como degustaciones de los chocolates, no pueden ser realizadas de forma efectiva, al no existir un plan definido para el canal.

1. Objetivos de la investigación.

a. Objetivo general:

- *Desarrollar estrategias de Trade Marketing que incrementen la presencia, visibilidad y rotación del producto en supermercados de cadena.*

b. Objetivos específicos.

- *Desarrollo de merchandising visual estratégico para captar la atención del comprador y aumentar la presencia de la marca en el punto de venta.*
- *Definir una Promoción para el canal y el comprador como herramienta de crecimiento de las ventas.*
- *Mejorar las relaciones con el canal para facilitar la implementación de actividades en el Trade.*
- *Determinar la inversión necesaria para el desarrollo de las actividades de Trade Marketing en contraste con el logro del objetivo de crecimiento en ventas.*

2. Justificación de la investigación.

Se considera idónea la elección de este tema de investigación, por su aporte al desarrollo de la disciplina del Trade Marketing, la cual está en pleno apogeo en el mercado dominicano, adquiriendo de esta manera, suma importancia su gestión estratégica.

El buen manejo, ejecución y seguimiento de las estrategias del Trade Marketing inciden de manera significativa en el cumplimiento de los objetivos de crecimiento del canal. La investigación de que estrategias resultan más factibles se considera es de vital importancia para una buena toma de decisiones dentro de las organizaciones.

3. Tipo (s) de investigación.

Se emplearan los siguientes tipos de investigación:

Documental: se analizara toda la información escrita que ha sido documentada, sobre estrategias empleadas en Trade Marketing, a fin, de tener una visión completa del tema objeto de investigación.

Descriptiva: se plantearan las características que distinguen a cada una de las estrategias empleadas en Trade Marketing, a fin de describir a cabalidad el tema objeto de estudio.

Explicativa: se formularan razonamientos del porque es necesario, el desarrollo y ejecución de estrategias de Trade Marketing, a fin de explicar en su totalidad el tema objeto de estudio.

Estudio de Casos: se analizara un supermercado de cadena especifico, dentro de todos los existentes, a fin de mostrar un caso en particular dentro del tema objeto de estudio.

4. Marcos de referencia

a) Marco teórico

El Trade Marketing en su concepción, supone el marketing aplicado en el punto de venta; esta disciplina tiene su origen en el surgimiento del autoservicio. En su libro titulado Gestión por Categorías y Trade Marketing, Díaz Molares, plantea al respecto: “Esto va a suponer el cambio más importante en la relación comercial: el autoservicio. Esta nueva forma de venta va a ser una revolución que cambiara no solo a la distribución con un fuerte impacto en su equilibrio con el fabricante, sino que también va a suponer cambios importantes en los hábitos de los compradores, es decir, produce cambios profundos en todos los

elementos de la relación comercial dado que el producto va a tener que ser modificado y adaptado para esta nueva forma de venta”.³

La disciplina del Trade Marketing, inicia propiamente en la década de los 80's en Estados Unidos, como respuesta a la necesidad imperante de los fabricantes del sector de consumo masivo, de gestionar su amplia cartera de productos, con gran diversidad de SKU y referencias, además, como respuesta al problema de los distribuidores de alcanzar una mayor rotación, y rentabilidad adecuada en el punto de venta.

Muchos expertos en marketing han definido acertadamente el Trade Marketing como: “fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.”⁴

3 Díaz, A. (2000). Gestión por Categorías y Trade Marketing. (Pág. 75-76). España: Prentice Hall.

4<http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

Las estrategias de Trade Marketing, pueden ser definidas como las acciones que se llevan a cabo en el canal, con el último propósito de impulsar la rotación del producto hacia el cliente final, lo que supone, no solo la venta de los productos al retail, sino más bien, la salida de estos hacia el usuario final.

Al respecto, el Lic. Gustavo Cepeda, Gte. De marketing de IDEA expone: "El Trade Marketing determina una estrategia y un plan promocional por canal de distribución. Esto nos presenta al consumidor como nuestro comprador, quien es distinto según el punto de venta (quiosco, SPM, estación de servicio), y donde el comportamiento del mismo cambia según el canal".

Asimismo Pablo Turletti, Gte. Comercial de Krypto International Export Inc., Miami USA, expone: "Trade Marketing es una forma de llegar al consumidor una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP, actividades de POS, comunicación y cualquier otro medio lícito que nos permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto. La importancia del Trade marketing radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el 90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar. Por ello, cualquier esfuerzo de Trade Marketing promete un atractivo retorno de la inversión".

b) Marco conceptual

Trade Marketing:

Es una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente y eficaz al consumidor. Es cambiar un proceso TRANSACCIONAL por un modelo RELACIONAL.⁵

Supermercado de cadena:

Establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas son parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país.⁶

Rotación:

Número de veces que, en promedio, una mercancía almacenada se reemplaza durante un período específico.⁷

⁵ Pou, W. y Caraballo, A. Modulo de Trade Marketing (Diapositiva). Republica Dominicana: Universidad Apec, (2011). 93 diapositivas.

⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

⁷<http://es.mimi.hu/economia/rotacion.html>

Punto de Venta:

Representa el tiempo y el lugar donde se reúnen todos los elementos de la venta, el consumidor, el dinero y el producto. Al usar diversos medios de comunicación, incluyendo exhibiciones, envases, promociones de ventas, publicidad al interior de la tienda y vendedores, en el punto de venta (POP), el canal de distribución espera influenciar la decisión de compra del consumidor.⁸

Retail:

Comercialización al por menor. Usualmente utilizado para referirse al rubro de supermercados y tiendas por departamentos.⁹

Merchandising:

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 numero de ventas planeadas y no planeadas.

Promoción de Ventas:

Herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del

⁸Pou, W. y Caraballo, A. Modulo de Trade Marketing (Diapositiva). Republica Dominicana: Universidad Apec, (2011). 93 diapositivas

⁹ <http://es.mimi.hu/economia/retail.html>

canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.¹⁰

Plan de Negociación:

Negociaciones en los canales Con los Canales de Distribución. Aquí el vendedor KAM hace la gestión, reposición de inventarios, y negociaciones: Espacios, Ofertas, Volumen de ventas, Publicaciones en encartes internos del cliente, espacios adicionales a la góndola, bonificaciones en productos estratégicos, planograma de productos etc.

Plan Rappel:

Premio porcentaje sobre las ventas que se otorga a un determinado canal o distribuidor.

Plan de Crecimiento:

Es un plan enfocado en optimizar el rendimiento del canal valorando el potencial y el grado de madurez de cada uno a fin de conseguir un crecimiento sostenible y la máxima rentabilidad.

¹⁰http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

Material POP

El Material POP (Point of Purchase) es una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto.¹¹

c) Marco espacial.

La Investigación se realizara en la Provincia Distrito Nacional de República Dominicana.

d) Marco temporal.

La Investigación será realizada en el presente año 2011.

5. Métodos y técnicas de la investigación

Métodos

Método inductivo: *se iniciara con la observación de actividades realizadas en el trade, tanto de la marca, como de la competencia; esto con el propósito de llegar a conclusiones generales.*

¹¹ <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Método deductivo: *se analizaran informaciones generales relativas al trade marketing y toda aquella necesaria para realizar una buena planificación estratégica de trade marketing.*

Técnicas utilizadas en la investigación.

Observación: *se obtendrán datos primarios, a partir de observación en los puntos de venta.*

Entrevista de Profundidad

Mediante esta técnica se obtendrá la información necesaria para la investigación, de parte de personas claves para el desarrollo de la misma.

Se considera vital obtener información de primera mano de personas involucradas en el Trade Marketing para desarrollar el tema objeto de estudio.

6. Tabla de contenido.

Parte I. La Filosofía del Trade Marketing

- a. Origen y evolución.*
- b. Objetivo e importancia.*
- c. Relación con las demás áreas comerciales.*
- d. Factores Claves para la Implementación del Trade Marketing.*

Parte II. Análisis de Situación del Mercado

- a. Descripción de la Marca.*
- b. Análisis de la Categoría.*
- c. Canales de Distribución.*
- d. Comportamiento de compra del comprador.*
- e. Espacio en góndola.*
- f. Actividades Implementadas en el trade.*
- g. Análisis de la competencia.*
- h. Análisis FODA*

Parte III. Investigación de Mercado

- a. Interpretación de los datos*

Parte IV. Informaciones de la Empresa

- a. *Descripción de la empresa*
- b. *Cartera de Productos*
- c. *Análisis Canal Autoservicio: supermercado*
 - *Relaciones con el canal.*
 - *Ventas al canal.*

Parte V. Estrategias a Implementar

- a. *Merchandising Visual Estratégico.*
- b. *Promoción de Ventas al Canal.*
- c. *Promoción de Ventas al comprador.*

Parte VI. Pronostico de Ventas

- a. *Plan de Inversión.*
- b. *Estado de Resultados.*

Parte VII. Evaluación y Control.

- a. *Manejo de Presupuesto de Actividades.*
- b. *Calendario de Ejecución.*

Conclusión.

Recomendaciones.

7. Fuentes de información.

Fuentes primarias

Mejía. M, Gte. Trade Marketing Chocolates Cortes. (Entrevista personal, Junio, 2011)

Fuentes secundarias

Libros:

Díaz, A. (2000). Gestión por Categorías y Trade Marketing. España: Prentice Hall.

Díez de Castro, E. (1997). Distribución comercial. (2ª ed.). España: Mc Graw Hill.

Geoffrey, R. (1994). Trade Marketing Strategies. (2ª Ed.). Butter Wort / Heinemann.

Monografías:

Veras, V. y Álvarez, C. (2005). Trade Marketing y su importancia en empresas de consumo masivo en la República Dominicana. Trabajo de grado, Maestría en gerencia y productividad, Universidad Apec, Santo Domingo, República Dominicana.

Castillo, A. y Perez, J. (1999). Implementación del Trade marketing en las empresas Dominicanas. Trabajo de grado, Post-Grado en Gerencia de Mercadeo, Universidad Apec, Santo Domingo, República Dominicana.

Páginas Web:

<http://www.chocolatecortes.com/dr/es/sobre-nosotros>

<http://www.chocolatecortes.com/dr/es/productos/cortes-premium>

<http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

<http://es.mimi.hu/economia/rotacion.html>

<http://es.mimi.hu/economia/retail.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas

<http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

Material Audiovisual:

Pou, W. y Caraballo, A. Módulo de Trade Marketing (Diapositiva). República Dominicana: Universidad Apec, (2011). 93 diapositivas.



ANEXO II



