

**UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC**



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadeo**

**“Desarrollo de un Plan de Visibilidad para el Producto Arroz La Garza  
en la Cadena de Tiendas del Grupo Ramos para Desarrollarse en el  
Trimestre Agosto - Octubre del Año 2011 a Nivel Nacional.  
Caso: La Sirena”**

**Sustentantes:**

|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| <b>Raynel Elías Vásquez Vargas</b>  | <b>2004-1696</b> |
| <b>Wilbia Walkiria Soto Ramírez</b> | <b>2006-0357</b> |

**Asesores:**

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

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

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

## ÍNDICE DE CONTENIDO

**DEDICATORIAS**  
**AGRADECIMIENTOS**  
**INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO I: TRADE MARKETING: CONCEPTUALIZACIONES GENERALES**

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Trade Marketing. ....  | 2  |
| 1.1.1. Origen y Evolución. ....   | 3  |
| 1.1.2 Definiciones de Expertos. ....  | 5  |
| 1.1.3 Objetivos de Trade Marketing.....                                       | 6  |
| 1.1.4 Herramientas del Trade Marketing. ....                                  | 7  |
| 1.2 La Visibilidad en el Punto de Ventas. ....                                | 7  |
| 1.2.1 Importancia del Punto de Ventas.....                                    | 9  |
| 1.3 Los Supermercados ..... 10  |    |
| 1.3.1 Origen y Evolución de las Cadenas de Supermercados. ....                | 12 |
| 1.3.2 Características de los Supermercados.....                               | 15 |
| 1.3.3 Clasificación de los Supermercados.....                                 | 16 |
| 1.3.4 Situación actual en República Dominicana. ....                          | 17 |
| 1.3.5 Principales Supermercados de Cadenas en la<br>República Dominicana..... | 18 |

### **CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Competencias.....                        | 21 |
| 2.1.1 Producto ..... 22                      |    |
| 2.1.2 Precio ..... 23                        |    |
| 2.1.3 Actividades del Trade ..... 23         |    |
| 2.1.4 Canales de Distribución..... 24        |    |
| 2.2 Situación actual Arroz La Garza ..... 24 |    |
| 2.2.1 Producto ..... 25                      |    |
| 2.2.2 Precio ..... 27                        |    |
| 2.2.3 Actividades del Trade ..... 27         |    |
| 2.2.4 Canales de Distribución..... 28        |    |
| 2.2.5 Análisis ..... 29                      |    |

### **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA FONT GAMUNDI, S.A.**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Antecedentes de la Empresa.....                  | 31 |
| 3.1.1 Misión, Visión y Valores de la Empresa. ....   | 33 |
| 3.2 Portafolio de productos.....                     | 34 |
| 3.3 Canal de Distribución: Plan de Visibilidad ..... | 35 |
| 3.4 Ventas por Sku`s .....                           | 36 |

### **CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE TRADE A IMPLEMENTAR**

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Plan de Ofertas.....                      | 38 |
| 4.1.1 Cross Merchandising .....               | 38 |
| 4.2 Planes para clientes .....                | 39 |
| 4.2.1 Plan Rappel .....                       | 39 |
| 4.3 Actividades del Trade .....               | 41 |
| 4.3.1 Alquiler de Espacios .....              | 41 |
| 4.3.2 Materiales Promocionales .....          | 42 |
| 4.3.3 Actividades en el punto de ventas ..... | 42 |
| 4.4 Personal de Trade .....                   | 42 |
| 4.5 Plan de Visibilidad .....                 | 43 |

### **CAPÍTULO V. PLAN DE INVERSIÓN Y RESULTADOS DEL DESARROLLO DEL PLAN DE VISIBILIDAD**

|  |    |
|--|----|
| 5.1 Presupuesto para las actividades.....                    | 46 |
| 5.2 Históricos de ventas año anterior .....                  | 46 |
| 5.3 Históricos de ventas año actual.....                     | 46 |
| 5.4 Beneficios Esperados: Cualitativos y Cuantitativos ..... | 47 |
| 5.5 Estado de Resultados .....                               | 47 |
| 5.6 Análisis ROI.....  | 47 |
| 5.7 Evaluación y Control.....                                | 47 |

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **BIBLIOGRAFÍAS**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El Trade Marketing es una actividad cada vez más valorada y tomada en cuenta en las organizaciones, debido a que esta ofrece de manera constante un sin número de promociones que agregan dinamismo a las diferentes categorías de productos existentes y también visibilidad a las diferentes marcas.

Como objetivo de este trabajo de investigación se desarrolló la implementación de un plan de visibilidad para el producto Arroz Premium La Garza de la empresa Font Gamundi en el trimestre Agosto-Septiembre del año 2011, planteando como resultado del mismo un crecimiento de un 20% en las ventas del producto, mayor rotación en el punto de ventas, un fortalecimiento de la participación Premium de la marca y por ultimo una mayor colocación de elementos promocionales en los lugares más visibles de los supermercados tiendas La Sirena para así con este desarrollo e implementación del plan de visibilidad lograr un mayor impacto visual de la marca que lograría un mayor y permanente posicionamiento en la mente de cada uno de los clientes o consumidores.

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primero a Dios por haberme dado el don de la sabiduría y por iluminar mi mente y el camino en los momentos más difíciles a lo largo de esta carrera, y por siempre estar a mi lado cuando más necesite de su ayuda.

A mi padre **Ramón Vásquez**, papi sabes que este título es más tuyo que mío porque tu así lo hubieses querido, aunque no estás conmigo físicamente para compartir este momento de alegría, sé que has estado a mi lado todo el tiempo para guiarme hasta lograr obtener una etapa más en mi vida que es haber terminado mis estudios universitarios.

A mi madre **Leonor Vargas**, mami gracias por todo el apoyo que me has dado en mi vida, porque ya se están viendo los frutos de todos los consejos y valores que nos has enseñado a cada uno de tus hijos, al igual que a papi este título es tuyo porque sé que también es un logro para ti verme convertir en un profesional.

A mis hermanos **Ramón, Robert, Edgar** y mis hermanas **Raisa, Rosanny**, gracias por estar siempre conmigo cuando más los necesite a lo largo de esta carrera y gracias por todo el apoyo que me han dado.

**Raynel Vásquez Vargas.**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta monografía a mis padres: Wilson Soto y Nubia Ramírez; por ser mi fuerza inspiradora, por ser quienes me brindaron la oportunidad de estudiar y hoy en día ser la persona de valores que ustedes me enseñaron y por ser los mejores padres del mundo enterito.

No me alcanzará la vida para devolverles un poquito de todo lo que me han dado, a ustedes va dedicado este trabajo,

¡Los amo con mi alma!

**Wilbia Soto Ramírez**

## **AGRADECIMIENTOS**

En la vida debemos ser agradecidos por lo que tenemos y lo que hemos logrado en nuestras vidas, por tal razón quiero agradecer a Dios nuevamente porque sin su ayuda nada es posible.

A mis tíos: Ing. Ernesto Moquete, Lic. Ángel Méndez, Ing. Manuel Vargas y Arnaldo Silva, a mis tías: Dra. Altagracia Vargas, Francisca Vargas y Martha Vargas, quienes han sido para mí un ejemplo a seguir y por haberme enseñado que en la vida debemos dar el todo.

A mi compañera de monográfico Wilbia Soto Ramírez por haberme aguantado a lo largo de esta carrera y por siempre apoyarme en los momentos más difíciles que se nos presentaron al final de esta carrera.

A mis compañeros de la universidad: Denisse Pérez, Joan Bonilla, Vanessa Moreta, Francisco García, Greicy Montilla, María Teresa Valle, José Octavio Mateo, Emil Hernández, Dahiana Leonardo, Jeannette García, Thibissay Segura, Gina Sánchez y Ángel Melo y a todos los que de una u otra manera me ayudaron a lo largo de esta carrera.

A mis compañeros de Font Gamundi: A las familias Thomas Hernández y Alorda Díaz. A mi jefa Ana Batista, José Frank Cadena, Lucy Rojas, Yorkis Aristy, Julián Morera, Oneida Tejada, Orlando Bautista, Jonás Estepan, Pablo Martínez, Daniel Colón, Eduard Gómez, Abel Sánchez, y Miguel Darío, gracias a todos por el apoyo a lo largo de esta carrera y por depositar en mí toda su confianza.

A mis hermanos más que amigos: Víctor Jacobo, Juan Mejía, Rómulo Tavares, Ernesto Moquete y Jonathan Medina.

Agradecer de manera especial a José Lázala y Taty Sánchez, por su apoyo y colaboración en cada momento que necesite de su ayuda.

A mis compañeros del colegio: Iván Reyes, Edward Suero, José Alberto Cruz, Gilberto Ortiz y Willna De La Rosa, gracias por siempre estar conmigo cuando más los necesite y gracias por contar con su amistad.

**Raynel Vásquez Vargas.**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, toda la gloria para ti señor por permitirme ser la persona que soy y haber alcanzado este escalón de éxito.

A mis padres nueva vez por amarme y cuidarme por ante todas las cosas y por siempre confiar en mí, por sus consejos y su ejemplo de perseverancia, integridad y responsabilidad.

A mis hermanos Ana Nubia, Jennifer y Wilson por el amor que siempre me dan, por cada momento de felicidad cuando estamos juntos y por definitivamente formar parte de mi vida; ¿Qué sería de mi sin ustedes? A mis abuelos por consentirme siempre y a Yoaris Hernández por nunca dejarme caer y animarme siempre a seguir adelante e ir creciendo junto a mí, mi amor Gracias.

A mis amigos de siempre Julissa Aguiar, Dahiana Leonardo, Marivetsy Ramírez, Pamela Ubiera, a mi promoción Edopxis por acompañarme en este recorrido de aprendizaje y formación. A mi compañero de monografía Raynel Vásquez por ser mi cómplice en este sueño, a Francisco García y a Greicy Montilla: "¡Parceritos lo logramos!".

A mis maestros por compartir conmigo sus conocimientos. Respecto a la elaboración de este trabajo, quiero agradecer a los profesores Wilson Pou y Anthony Caraballo por sus correcciones y sugerencias.

A mi madrina Azalea Dios la tenga en su Gloria, desde aquí te agradezco porque desde mis inicios en los estudios me instruiste y enseñaste sin cansancio.

Y a todos los que de alguna manera u otra siempre están ahí para cualquiera de mis inventos.

A todos, Un millón de gracias!!!

**Wilbia Soto Ramírez**

## INTRODUCCIÓN

El contacto o comunicación visual es fundamental en la decisión de compra de un cliente o consumidor, sobre todo cuando existe una fuerte competencia entre productos de consumo masivo ya que compiten en igualdad de calidad y precio, al final el cliente o consumidor se decide por el que esté a su alcance.

En otros casos existen productos que son escasos y es por ello que los consumidores buscan en los anaqueles hasta encontrarlos.

El Trade Marketing y el plan de visibilidad como su herramienta viene de la mano con dicho contacto visual y existen muchas empresas que destinan grandes presupuestos para que su producto llegue a los clientes de manera física y sobretodo impacte de manera visual.

En el siguiente escrito tratamos de llegar a la definición más clara de Trade Marketing y una de sus herramientas como es el desarrollo de la implementación de un plan de visibilidad, así como también hacemos referencia al escenario principal en el cual se emplea esta técnica de mercadeo, analizamos la situación visual del Arroz Premium La Garza de la empresa Font Gamundi, el cual es nuestro objeto de estudio, y por ultimo proponemos una mejora para dicho producto.

**CAPÍTULO I.**  
**TRADE MARKETING:**  
**CONCEPTUALIZACIONES GENERALES**

## **CAPÍTULO I: TRADE MARKETING: CONCEPTUALIZACIONES GENERALES**

### **1.1 Trade Marketing.**

El trade marketing primero es una filosofía y después es una técnica de gestión moderna, que cuando se concreta pone en marcha hace que las relaciones entre fabricantes y distribuidores mejoren e impide que no lleguen a provocar un colapso en los márgenes de contribución de ambas partes, que, en definitiva, es la verdadera consecuencia de la guerra comercial.

El trade marketing tiene muchas acepciones, como en todos los conceptos que inciden en la comercialización y marketing de productos y que son importados de otros países y, por supuesto, provoca confusiones y diferentes maneras de adaptarlos a la realidad de la empresa.

Lo más importante es entender cuáles son las causas filosóficas que provocan el alejamiento entre fabricantes y distribuidores, ya que solo así se puede entender el trade marketing.

El trade marketing surge ante todo como una filosofía que consiste en tratar de acercarse al consumidor local de forma mancomunada, “fabricante y

distribuidor”, ya que este consumidor es tan cliente del distribuidor como del fabricante.

El trade marketing, como técnica de gestión, consiste en actuar sobre segmentos de consumidores para hacer planes de marketing conjuntos y cofinanciados por ambos, dejando que las negociaciones tradicionales de compra-venta sigan la vía habitual, aunque cambiaran las posturas. <sup>1</sup>

### **1.1.1. Origen y Evolución.**

En el desarrollo de la distribución comercial moderna, uno de los elementos clave de su evolución ha sido, y continua siendo, la mejora de la eficiencia del canal de distribución, que afecta a ambos protagonistas del canal (fabricantes y distribuidores).

Fruto de esta necesidad continua de mejora, el trade marketing nació en Estados Unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate – Palmolive para expresar la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones fabricantes y distribuidores.

---

<sup>1</sup> Políticas y estrategias de distribución, **José María Ferré Trezano, Jordi Ferré Nadal**

Es, por tanto, un invento de origen anglosajón nacido en el seno de una familia “industrial”.

Los orígenes de la empresa Colgate – Palmolive se remontan a 1806, fecha en que William Colgate abrió su primera fábrica de jabón en New York. En 1877 se fabricó la primera crema dental Colgate, comercializada en tarros. En 1928 Colgate y Palmolive – Peet se unieron, dando vida a la compañía Colgate – Palmolive.

La empresa se estableció en España en 1954. Actualmente está presente en el mercado español con un amplio número de marcas conocidas (Palmolive, Colgate, Cristasol, Ajax, etc.) en los sectores de higiene personal y limpieza del hogar. Ha sido una de las empresas participantes desde el inicio del proyecto ECR España y colabora además como miembro del comité técnico ECR.

En el año 2000 la compañía continua utilizando el trade marketing en los diferentes países en los que está presente (Estados Unidos, España), fiel a su visión de que el fabricante ha de ser entendido como un colaborador natural del distribuidor, por lo que deben establecerse unos vínculos que van más allá de las meras relaciones mercantiles, y ello puede conseguirse a través de nuevas formas de gestión como el trade marketing.

Santesmases, en su Diccionario de Marketing (1998), refleja este origen en su definición al indicar que el trade marketing apareció en la empresa Colgate – Palmolive como la nueva forma organizativa que une a los departamentos de marketing y ventas del fabricante para establecer una cooperación más eficaz con los miembros del canal.

La evolución del trade marketing en España ha seguido un camino paralelo al desarrollo de la distribución moderna, sobre todo a partir de los años 70 con la progresiva implantación de las grandes superficies (hipermercados, grandes almacenes) y el desarrollo de las medianas superficies (supermercados).<sup>2</sup>

### **1.1.2 Definiciones de Expertos.**

El trade marketing surgió en la década de los noventa, con la finalidad de integrar y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente distribuidor en los planes de actuación de los fabricantes tiene sobre todo sentido en mercados en los que la tasa de concentración de los distribuidores es alta, dominen estos la relación (porque la tasa de concentración de los fabricantes es, por el contrario baja) o no (porque tanto fabricantes como distribuidores tienen altas tasas de concentración).<sup>3</sup>

---

2 Trade Marketing. Un Concepto Imprescindible En La Interacción Fabricante-distribuidor, Domenech Castillo, Joan

3 El plan de Marketing en la práctica, José María Sainz de Vicuña.

El Trade Marketing iniciado hace ocho o nueve años, supone un nuevo enfoque del productor-proveedor, para generar negocio consiguiendo que el distribuidor, se ponga de su lado y ambos colaboren en beneficio del cliente.

Chinardet (1994) considera que el trade marketing sirve para optimizar la clásica actividad de marketing del proveedor en la búsqueda conjunta de un mayor y mejor intercambio con los distribuidores, a fin de lograr un beneficio suplementario.

Masson y Wellhoff (1997), consideran que el trade marketing “en la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores”. Creen que pocas veces se trata de un verdadero marketing, la mayoría de las veces se trata de operaciones promocionales reservadas de hecho a una firma.

Otros lo ven dando mayor énfasis al papel del proveedor, considerando al distribuidor como un cliente intermedio (J.J.LAMBIN 1995).

### **1.1.3 Objetivos de Trade Marketing.**

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.

- Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
- Impulsar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.
- Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.<sup>4</sup>

#### **1.1.4 Herramientas del Trade Marketing.**

El trade marketing es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor. Existen muchos factores que marcan las relaciones comerciales en la actualidad, y algunos de ellos son: la concentración de la distribución, la guerra que existe entre los puntos de venta, el desarrollo o evolución de las marcas y algunos compradores infieles que cambian de un momento a otro sus marcas.<sup>5</sup>

#### **1.2 La Visibilidad en el Punto de Ventas.**

El ser humano es un ente sociable por naturaleza. Los establecimientos públicos vacíos o semivacíos suelen provocar, en la persona que acude, sensaciones

---

4 <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf> . Gabriel Olamendi

5 Página web: <http://nestorahud.wordpress.com/2008/10/08/nestor-dario-ahud-trade-marketing-2/>

negativas. Muchos clientes no se encuentran a gusto en un comercio con pocos clientes. Sus reacciones suelen abreviar la permanencia, o no entrar en el local. Un punto de venta que no tiene público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento. Una de las partes del merchandising consiste, precisamente en la animación del punto de ventas.

Las frases de aprobación sobre un comercio que transmiten los clientes como “tiene gente a todas horas” y “siempre está lleno” son, indudablemente un valor añadido del punto de venta. En el polo opuesto, oímos frases como: “siempre está vacío” y “no sé cómo puede hacer negocio con tan poca gente”.

No obstante, está demostrado que la animación suele estar reñida con la aglomeración.

Las aglomeraciones en los puntos de venta provocan incomodidades entre los clientes, lo que ocasiona pérdidas de ventas (el cliente no se siente bien y quiere salir del comercio cuanto antes).<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online, Inmaculada José Martínez Martínez.

### **1.2.1 Importancia del Punto de Ventas.**

En los puntos de venta en régimen de autoservicio, donde no existen los vendedores, su rentabilidad va a depender en gran medida de la utilización que haga el merchandiser de la superficie disponible para la exposición de los productos, es decir, de la implantación de la sala de ventas.

La implantación empieza con la definición de las grandes masas o elementos que la componen:

- Secciones que se van a implementar.
- Tamaño y emplazamiento de las secciones y productos (familias, subfamilias y referencias).
- El mobiliario (exhibidores, góndolas, murales, mostradores, etc.) a utilizar, características y disposición.
- La disposición de diferentes acciones comerciales (señaléticas, islas, animaciones...).
- Los pasillos de circulación.
- Circulación de los clientes prevista y deseada por el merchandiser.

Por tanto, los objetivos operativos perseguidos en los puntos de ventas son:

- Aprovechar correctamente el espacio disponible, evitando espacios vacíos que representen puntos de venta muertos y lo que, por acumulación de género, abrumen al cliente.
- Facilitar el recorrido y acceso del cliente a todo el lineal, estableciendo un circuito corto, fluido, lógico, atractivo y cómodo que comporte una graduación de focos de interés y despierte el deseo de compra del cliente.
- Abaratar, en lo posible, los costes de reposición evitando movimientos inútiles en la reposición del lineal.
- Facilitar la rápida localización de los productos.
- Facilitar la percepción, aprehensión y transporte del género.
- Facilitar las compras impulsivas y de margen alto.
- Aprovechar al máximo el uso de las ayudas que ofrecen los con sus campañas publicitarias y promocionales.<sup>7</sup>

### **1.3 Los Supermercados**

El supermercado es un establecimiento comercial basado en un sistema de libre servicio; el cliente elige, y se requiere, por tanto, el envasado o empaquetado previo. El producto lleva el precio marcado y esto permite al cliente vigilar más fácilmente las oscilaciones.

---

<sup>7</sup> Marketing en el Punto de Ventas, Joan Escrivá Federico Clar.

Los supermercados aparecen en España en 1957. El primer autoservicio lo monto la Comisaria General de Abastecimiento en Madrid. El gobierno favorecía la implementación de este modelo de distribución, que tuvo gran aceptación tanto parte de los empresarios como el público, aunque al principio tuvo problemas de adaptación.

El supermercado es un establecimiento de mediana dimensión entre 400 y 2,499 metros cuadrados en régimen de autoservicio (equivalente a supermercado grande en la clasificación Nielsen), con una amplia gama de productos comercializados, incluyendo perecederos, productos secos, de limpieza y del hogar, con altas rotaciones y prestaciones de servicios adicionales al menos en perecederos, donde se requieren especialistas.

El supermercado operativo de barriada con superficie de ventas comprendida entre 600 y 1,200 metros cuadrados se ha convertido en uno de los principales pilares de la distribución de productos básicos en casi todos los países del mundo.

La maximización de beneficios de esta forma comercial se ha basado en las elasticidades cruzadas de precios, desarrollándose una compensación y discriminación de precios y márgenes de tal manera que los bajos precios y márgenes de ciertos productos provocaran el aumento de la demanda de otros.

Lo más destacable del supermercado es quizás su versatilidad y capacidad de adaptación a los cambios en la producción y el consumo mediante el cambio dimensional, tecnológico, de sistemas de gestión, etc.<sup>8</sup>

### **1.3.1 Origen y Evolución de las Cadenas de Supermercados.**

Los supermercados surgen con el criterio de mantener un contacto directo con el cliente con el producto a través del autoservicio, reemplazando el modelo tradicional de ventas en mostrador, por ventas directas al alcance de la mano de los clientes y/o consumidores, a través de la exhibición de los productos y con un sistema de precios bajos adquiridos a través de las relaciones con proveedores.

Los supermercados se crearon por establecimientos independientes para competir con la cadena de tiendas de abarrotes. Más tarde fueron añadiendo varias líneas de productos que no se relacionan solamente con alimentos, para proporcionar a los consumidores la comodidad de comprar en un solo lugar y mejorar sus márgenes brutos globales.

---

<sup>8</sup> Distribución comercial, Salvador Miquel Peris

También surge con la idea de planificar el trabajo del vendedor, pues si el cliente tomaba el mismo el producto de los estantes, el vendedor solo tenía que encargarse de cobrar y reponer los productos.

La primera cadena de supermercados fue Piggly Wiggly (cerdito ondulado en español), que nació en 1916 en los Estados Unidos. La empresa operaba 2,660 tiendas y envió de \$180 millones al año. Sin embargo, en la década de 1920, la empresa fue asumida y sus tiendas posteriormente fueron cedidas y vendidas a otras empresas distintas de abarrotes regional.<sup>9</sup>

Esta cadena tuvo gran éxito lo que impulso más tarde el surgimiento de otras empresas en el mercado.

Por otro lado, en la Republica Dominicana, en los años posteriores a la caída de Trujillo, se produjo un crecimiento cuantitativo de productos ofertados en el país. La producción nacional aumento de manera considerable su aporte de productos para el consumo interno, gracias a la creación y expansión de empresas locales.

Con estas nuevas empresas aumento el número de empleados y se incrementó la capacidad de consumo del dominicano, principalmente en productos de consumo de necesidades básicas.

---

<sup>9</sup> "Nos vemos en Piggly Wiggly", Enciclopedia Wikipedia.  
Monografía: Análisis de Estrategia de Expansión de una Cadena de Supermercados en la ciudad Santo Domingo. Ángela G. Domínguez

Teniendo tantas categorías de productos y tantas marcas de cada uno de dichas categorías, el sistema de distribución se alteró, fortaleciendo los establecimientos detallistas, solo que los tradicionales colmados con mostrador, que limitaban movilidad al consumidor y lo distanciaban de los productos, quedarían progresiva y parcialmente desplazados por el sistema de autoservicios.

A finales de la etapa monopólica surgieron dos establecimientos que fueron: el Supermercado Santos y el Whimpys. Pero más tarde, en los años 60 surgieron otras empresas detallistas con sistemas de autoservicio, tales como: Supermercado Oliva, Supermercado Pueblo, Supermercado García, Supermercado Bella Vista, Casa Velázquez, Supermercado Nacional, entre otros.

Parte de estos supermercados se desarrollaron durante las otras dos décadas de esa etapa, convirtiéndose en cadenas de supermercados como: Casa Pérez, Supermercados Nacional, Supermercado Asturias y Supermercado Dominicano, de los cuales algunos se estancaron y otros cerraron sus puertas.

Hasta hace algunos años el Grupo CCN (Centro Cuesta Nacional) quien maneja los "Supermercados Nacional" era el líder indiscutible del mercado. Hoy en día entra a competir el Grupo Ramos quien maneja los "Supermercados Pola" y a

pesar de que CCN es todavía el líder en el mercado, el Grupo Ramos viene a revolucionar el mercado al introducir en el país los “Hipermercados” bajo el nombre de “Multicentro La Sirena” que es la unión de supermercados, Pola y las multitiendas La Sirena. CCN ha reaccionado abriendo hipermercados en la zona este del país que se llama “Hipermercado Jumbo”. Otra cadena de supermercado que ha buscado el segmento más popular son los Híper Ole que no son hipermercados de gran tamaño pero si han abierto varios en la ciudad<sup>10</sup>.

### **1.3.2 Características de los Supermercados.**

En los supermercados se puede visualizar que los productos se encuentran divididos por secciones como son los productos de limpieza, congelados, productos del cuidado del hogar, etc.

Existe un mobiliario que es donde se colocan dichos productos; estos son llamados góndolas y cabeceras de góndolas y las cámaras frigoríficas que es donde se colocan los productos congelados y los lácteos.

Otras características con los que cuentan los supermercados son los carritos de supermercados, códigos de barras y escáner óptico, cajas registradoras, clima

---

<sup>10</sup> Secretaria Técnica del Programa Nacional de Competitividad. (Junio 2006).

de temperaturas controlados, entre otras características más con las que cuentan los supermercados.

Los supermercados se caracterizan principalmente por las siguientes razones:

- Tienen un concepto de autoservicio, donde las personas se sirven por si solas.
- Siempre tienen varios locales en lugares estratégicos de la ciudad.
- Los volúmenes de venta son mayores que en los demás establecimientos.
- La extensión de horario es mayor que los demás establecimientos.
- Existe una mayor existencia del producto.

### **1.3.3 Clasificación de los Supermercados.**

Los supermercados se pueden clasificar de la siguiente manera:

1- De proximidad. De tamaño reducido y muy vinculado a las características de la clientela de la zona.

2- Especializado. Se trata de supermercados que conceden especial importancia a la alimentación y, dentro de ella, a las secciones de especialidades tales como la carnicería, pescadería, frutas y verduras, quesos y charcutería, panadería y pastelería. Por lo general, este tipo de establecimientos

es de alto nivel y juega fundamentalmente con los elementos de calidad y servicio.

3- De segunda generación. En el proceso de modernización, el supermercado se va adoptando a los cambios demográficos, a la incorporación de la mujer a la población activa, a los crecientes niveles de educación e información del consumidor, a la preocupación por los problemas de la salud, la dietética y la nutrición, a la búsqueda de la calidad, etc.

Por otra parte, el supermercado tiene una gran capacidad de absorción de nuevas tecnologías en su aplicación al comercio: informática, logística, lectura óptica, recuperación de energía, equipos de seguridad, etc.<sup>11</sup>

#### **1.3.4 Situación actual en República Dominicana.**

Según informaciones del Banco Central de la Republica<sup>12</sup> el sector comercio ha alcanzado un crecimiento económico que se califica como satisfactorio tomando en cuenta el lento crecimiento de la economía global.

En la actualidad, son cada vez más frecuentes las creaciones de cadenas de supermercados, generando más dinamización en la economía. Existen nuevas cadenas de abastecimiento que han incursionado en el país, provocando un

---

<sup>11</sup> Distribución comercial, Salvador Miquel Peris

<sup>12</sup> Informe de la Economía Dominicana. Banco Central de la Republica Dominicana

mayor esfuerzo por parte de los supermercados nacionales al alcance de nuevas ventajas competitivas que les permitan hacer frente a la competencia entrante.

Resulta inevitable la incursión de esas nuevas cadenas de supermercado al territorio nacional por el gran atractivo y éxito de estos tipos de establecimiento que aumenta cada vez más de acuerdo a la demanda de los consumidores. Puede ser beneficioso tanto para los consumidores, porque brindan mayores opciones de compra; como para los productores, ya que representa nuevas oportunidades de negocios para estos.

El país cuenta con una gran variedad de supermercados que crecen constantemente, esparciéndose en todo el territorio Dominicano, a la vez contribuyendo al bienestar de los consumidores y con la competitividad del país a través del alto crecimiento de este tipo de negocios.

### **1.3.5 Principales Supermercados de Cadenas en la República Dominicana.**

En la actualidad, en la Republica Dominicana existen varias cadenas de supermercados, citando:

- Grupo Ramos: Supermercados Pola y Multicentros La Sirena
- Mercatodo: Supermercados La Cadena
- Grupo CCN: Supermercados Nacional y Supermercados Jumbo
- Hipermercados Ole
- Plaza Lama
- Carrefour
- Supermercado Bravo
- Pricesmart

Estos poseen características similares y han tenido gran expansión a nivel nacional, encontrándose muchos de estos en áreas rurales del país con un gran reconocimiento y preferencia de los consumidores.<sup>13</sup>

---

13 Monografía Análisis de Estrategias de Expansión de una Cadena de Supermercados en la ciudad de Santo Domingo  
Caso: Grupo Ramos, 2010, Ángela Domínguez.

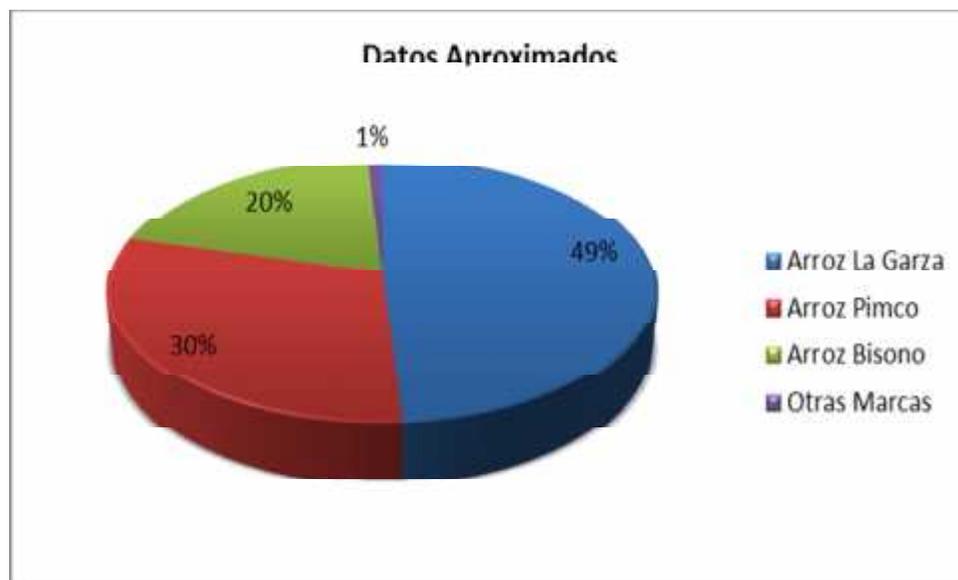
**CAPÍTULO II.**  
**ANÁLISIS DEL MERCADO**

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO

### 2.1 Competencias

Observamos que dentro de la categoría Premium de Arroz las competencias directas con las que cuenta Arroz La Garza en los puntos de ventas son las siguientes:

- Arroz Pimco Premium
- Arroz Premium Bisonó



Dentro de las otras categorías de arroz pudimos observar que cuentan con varias marcas que le hacen competencia, tales como:

|                         |                   |
|-------------------------|-------------------|
| Arroz Selecto El Molino | Arroz Santa Cruz  |
| Arroz Selecto Pimco     | Arroz Espiga Real |
| Arroz Selecto Bisonó    | Arroz Don Andrés  |
| Arroz Chino Bisonó      | Arroz Peña Alba   |
| Arroz Selecto La Palma  | Arroz Don Antonio |
| Arroz Don Quico         | Arroz Don Chepe   |
| Arroz Don Rodrigo       | Arroz Campos      |
| Arroz Galán             | Arroz Buen Gusto  |
| Marcas Genéricas        |                   |

### **2.1.1 Producto**

Según nuestra investigación en el punto de ventas observamos que los productos ya citados cuentan con una participación en el mercado de este producto, en la actualidad existen diferentes subdivisiones, en las que más refleja los productos que observamos la mayoría son Arroz Súper selectos dentro de este grupo pertenecen todos aquellos que resultan de un proceso de 0 % - 4% de granos partidos.

## 2.1.2 Precio

| Control de Precios Arroz Grupo Ramos |               |                              |               |                               |               |                               |               |
|--------------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|
| Marca                                | Precio        | Marca                        | Precio        | Marca                         | Precio        | Marca                         | Precio        |
| Arroz La Garza 3 libras              | RD\$ 82.00    | Arroz El Molino 3 libras     | RD\$ 72.00    | Arroz Pimco Premium 3 libras  | RD\$ 85.00    | Arroz Pimco Selecto 3 libras  | RD\$ 82.00    |
| Arroz La Garza 5 libras              | RD\$ 136.00   | Arroz El Molino 5 libras     | RD\$ 120.00   | Arroz Pimco Premium 5 libras  | RD\$ 141.00   | Arroz Pimco Selecto 5 libras  | RD\$ 135.00   |
| Arroz La Garza 10 libras             | RD\$ 235.00   | Arroz El Molino 10 libras    | RD\$ 244.00   | Arroz Pimco Premium 10 libras | RD\$ 235.00   | Arroz Pimco Selecto 10 libras | RD\$ 215.00   |
| Arroz La Garza 20 libras             | RD\$ 449.00   | Arroz El Molino 20 libras    | -             | Arroz Pimco Premium 20 libras | -             | Arroz Pimco Selecto 20 libras | RD\$ 520.00   |
| Arroz La Garza 30 libras             | -             | Arroz El Molino 30 libras    | RD\$ 699.00   | Arroz Pimco Premium 30 libras | RD\$ 815.00   | Arroz Pimco Selecto 30 libras | RD\$ 779.00   |
| Arroz La Garza 50 libras             | -             | Arroz El Molino 50 libras    | RD\$ 1,175.00 | Arroz Pimco Premium 50 libras | RD\$ 1,349.00 | Arroz Pimco Selecto 50 libras | RD\$ 1,250.00 |
| Marca                                | Precio        | Marca                        | Precio        | Marca                         | Precio        | Marca                         | Precio        |
| Arroz Biso Premium 3 libras          | -             | Arroz Biso Selecto 3 libras  | -             | Arroz Biso Chino 3 libras     | -             | Marca Generica 3 libras       | -             |
| Arroz Biso Premium 5 libras          | RD\$ 135.00   | Arroz Biso Selecto 5 libras  | -             | Arroz Biso Chino 5 libras     | -             | Marca Generica 5 libras       | -             |
| Arroz Biso Premium 10 libras         | RD\$ 249.00   | Arroz Biso Selecto 10 libras | RD\$ 240.00   | Arroz Biso Chino 10 libras    | RD\$ 249.00   | Marca Generica 10 libras      | RD\$ 200.00   |
| Arroz Biso Premium 20 libras         | RD\$ 545.00   | Arroz Biso Selecto 20 libras | RD\$ 519.00   | Arroz Biso Chino 20 libras    | -             | Marca Generica 20 libras      | -             |
| Arroz Biso Premium 30 libras         | -             | Arroz Biso Selecto 30 libras | -             | Arroz Biso Chino 30 libras    | -             | Marca Generica 30 libras      | -             |
| Arroz Biso Premium 50 libras         | RD\$ 1,349.00 | Arroz Biso Selecto 50 libras | -             | Arroz Biso Chino 50 libras    | -             | Marca Generica 50 libras      | -             |
| Marca                                | Precio        | Marca                        | Precio        | Marca                         | Precio        | Marca                         | Precio        |
| Arroz El Gallo 5 libras              | -             | Arroz La Palma 5 libras      | -             | Arroz Santa Cruz 5 libras     | -             | Arroz Espiga Real 5 libras    | -             |
| Arroz El Gallo 10 libras             | -             | Arroz La Palma 10 libras     | RD\$ 215.00   | Arroz Santa Cruz 10 libras    | RD\$ 229.00   | Arroz Espiga Real 10 libras   | RD\$ 259.00   |
| Marca                                | Precio        | Marca                        | Precio        | Marca                         | Precio        | Marca                         | Precio        |
| Arroz Don Andres 5 libras            | -             | Arroz Don Antonio 5 libras   | -             | Arroz Don Quico 5 libras      | -             | Arroz Peña Alba               | -             |
| Arroz Don Andres 10 libras           | RD\$ 235.00   | Arroz Don Antonio 10 libras  | RD\$ 249.00   | Arroz Don Quico 10 libras     | RD\$ 194.00   | Arroz Peña Alba               | -             |

## 2.1.3 Actividades del Trade

Dentro de las actividades de trade que observamos de nuestras competencias en el punto de ventas podemos mencionar las siguientes:

- **Arroz Pimco:** es uno de los patrocinadores de la colección de lujo, tienen exhibiciones y promotoras.
- **Arroz Don Antonio:** tiene precio de oferta y esta marca es patrocinadora de la colección de lujo, tienen exhibiciones y promotoras.

#### **2.1.4 Canales de Distribución**

Debido a que nuestra investigación está basada en el canal autoservicios o supermercados, el análisis de la competencia se desarrolló en el mismo canal.

#### **2.2 Situación Actual Arroz La Garza**

La empresa Font Gamundi es una de las principales empresas de distribución de productos farmacéuticos y de mercaderías de la Republica Dominicana. Ocupando uno de los primeros lugares en el país.

Dispone de una buena ubicación geográfica para la distribución de sus productos a sus clientes, contando con la oficina principal en La Vega y tres sucursales en Haina, Ocoa y Santo Domingo, de las cuales las sucursales de La Vega, Haina y Santo Domingo tienen que ver con la distribución del Arroz La Garza.

En la actualidad Arroz La Garza está orientado como un producto de alta calidad y como el único Arroz Premium, con un 99% de Granos Enteros, dándole así una buena participación en el mercado de los arroces, por ser también un producto que cumple con los altos estándares de calidad y certificaciones internacionales.

Dentro de las características del Arroz La Garza podemos encontrar las siguientes:

- Destaca un excelente sabor a arroz.
- Se percibe buen el olor de un apetitoso Arroz.
- La textura del Arroz La Garza podría definirse de un abundante grano, acompañada de una textura suave para el paladar.

### **2.2.1 Producto**

Este producto se mantiene a la vanguardia de la tecnología, lo que le permite una excelente calidad y estandarización. Una muestra de implementación constante de nueva tecnología es la presentación de la funda de 10 libras con cierre de seguridad, TOP ZIP.

Este producto posee variedad en sus presentaciones que van desde 1Lib. 2Lib. 3 Lib. 5 Lib. 10 Lib. 12 Lib. Y en sacos desde 20 hasta 50 Lib.

Asimismo, todos nuestros sacos cuentan con doble laminación, proporcionándole a los mismos un grado de impermeabilidad, y presentando así una barrera contra el polvo y la grasa. Hemos adicionado un Haza a la

presentación en saco de 20 libras. , La cual permite a nuestros consumidores mayor facilidad para manejarlo.

Arroz Premium La Garza, cuenta con un proceso de pulimento en el cual el arroz no es tocado por la mano del hombre. En este proceso, el arroz es enriquecido con vitaminas y minerales adicionales:

- Tiamina
- Niacina
- Hierro
- Ácido Fólico

Por estas cualidades de Arroz Premium La Garza, recomendamos no lavar el arroz, de modo que se puedan retener las vitaminas incorporadas.

Arroz Premium La Garza, cuenta también con: Arroz Premium La Garza envasado al vacío y Arroz La Garza Integral envasado al vacío.

Los paquetes vienen acomodados en Fardos de 60, 30, 20, 12, 6 y 5 unidades, dependiendo de las presentaciones en libras. Los Sacos de 20, 30, y 50 libras, vienen en unidades por presentación. Su manejo debe ser cuidadoso, y en cuanto a su estibado, no pueden colocarse paleta sobre paleta.

### 2.2.2 Precio

| <b>Arroz La Garza</b>                   | <b>Fardo</b> | <b>Precio</b> |
|---|--------------|---------------|
| Arroz La Garza                          | 5 x 12 lb    | RD\$ 1,500.00 |
| Arroz La Garza                          | 6 x 10 lb    | RD\$ 1,500.00 |
| Arroz La Garza                          | 12 x 5 lb    | RD\$ 1,500.00 |
| Arroz La Garza                          | 20 x 3 lb    | RD\$ 1,500.00 |
| Arroz La Garza                          | 30 x 2 lb    | RD\$ 1,500.00 |
| Arroz La Garza                          | 60 x 1 lb    | RD\$ 1,500.00 |
| Arroz La Garza Al Vacío                 | 15 x 2 lb    | RD\$ 930.00   |
| Arroz La Garza <b>Integral</b> Al Vacío | 15 x 2 lb    | RD\$ 1,020.00 |
| <b>Sacos</b>                            |              |               |
| Arroz La Garza                          | 50 lb        | RD\$ 1,250.00 |
| Arroz La Garza                          | 30 lb        | RD\$ 750.00   |
| Arroz La Garza                          | 20 lb        | RD\$ 500.00   |

### 2.2.3 Actividades del Trade

En la actualidad en la empresa Font Gamundi S.A., la única herramienta de Trade Marketing que se está llevando a cabo es la del Plan Rappel.

El plan rappel es la negociación comercial que se da entre los fabricantes y los distribuidores, en la cual se concede un descuento a un cliente por haber

alcanzado un consumo previamente determinado en el tiempo establecido para cumplir dicho objetivo. El plan rappel tiene como objetivo premiar el esfuerzo realizado por el cliente para otorgarle un descuento superior al que estaban acostumbrados.

Font Gamundi S.A. utiliza las diferentes modalidades del plan rappel; el descuento o la oferta puede hacerse como nota de crédito, descuento en efectivo o en productos. En este caso la más frecuente suele ser el descuento en productos.

Con el objetivo de responder a las necesidades y requerimientos de los clientes, Font Gamundi diseñará escalas de bonificaciones, las cuales estarán comprendidas en trimestres con un mes de descanso para de esta forma no saturar a los establecimientos con nuestros productos y se produzcan estancamientos y devoluciones de nuestros productos.

#### **2.2.4 Canales de Distribución**

Debido a que nuestra investigación está basada en el canal autoservicios o supermercados, el análisis de la competencia se desarrolló en el mismo canal.

### **2.2.5 Análisis**

En definitiva con nuestra investigación pudimos observar que el producto Arroz Pimco en sus diferentes presentaciones de la factoría Pimentel & compañía ocupa la segunda parte del pastel representando para nosotros una amenaza ya que posee gran aceptación de los cliente consumidores de arroz y es por esta razón que se desarrollará un plan de visibilidad que nos permita cumplir con los objetivos planteados que nos permitan tomar las mejores decisiones y continuar siendo los numero uno a la hora de elección de compra por parte del cliente o consumidor.

**CAPÍTULO III.**  
**DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA FONT**  
**GAMUNDI, S.A.**

## **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA FONT GAMUNDI, S.A.**

### **3.1 Antecedentes de la Empresa.**

Desde 1919 el nombre de Font, Gamundi S.A., ha venido creciendo y creciendo desde el mismo corazón del Valle de La Vega, como una historia de amor entre empresarios jóvenes y la agricultura.

Hoy en día, Font, Gamundi S.A., es resultado de generaciones que han proseguido un trabajo de excelencia, aportando al país productos de alta calidad competitiva. Desde café a medicamentos, perfumería y por supuesto el arroz.

El arroz ha sido la cuenta más importante para Font, Gamundi S.A., desde la década de los años 30. La primera secadora de arroz que se importó a República Dominicana, vino de las manos de esta importante empresa. Para este tiempo, prácticamente todo el arroz consumido en nuestro país era importado de Siam (Tailandia) ya que en Dominicana no se producía el cereal con fines comerciales.

Actualmente, el arroz es el negocio número uno, y una de las tres divisiones de Font, Gamundi S.A. funcionando en sí como compañías particulares.

En su búsqueda por la excelencia Font Gamundi S.A., realizó investigaciones al nivel de amas de casas para brindar el producto que todas deseaban; un arroz de grano entero, de más calidad, y que al cocinarse quedara graneado además de que conservara las propiedades alimenticias del cereal.

Seleccionando grano a grano, para guardar celosamente los niveles de calidad, el Arroz Premium La Garza crece en los más selectos campos de cosecha del Cibao Central.

En el mismo corazón de la factoría de Font, Gamundi S.A., es descascarado, pulido, y transportado a las máquinas de llenado, para entonces ser distribuido, a través de su organización de ventas.

Font Gamundi, S. A. Obtiene la Certificación ISO 22000:2005, Certificado No. LH-004 MX, Sistema de Gestión en la Inocuidad de los Alimentos, por Germanischer Lloyd Certification; como resultado de las actividades desarrolladas para documentar, implementar, mantener y desarrollar su Sistema de Seguridad Alimentaria aplicando correcta gestión de los requerimientos establecidos en esta normativa en el proceso y empaçado de arroz.

Es la primera empresa alimenticia en obtener dicha Certificación en República Dominicana, otorgándole así plena seguridad a los consumidores dominicanos

de que todos sus procesos cumplen con elevados estándares de Inocuidad y Calidad.

### **3.1.1 Misión, Visión y Valores de la Empresa.**

**Misión:** Ser una organización líder nacional en la distribución y producción ofreciendo la mejor calidad en servicios y productos, a fin de obtener clientes satisfechos y leales, manteniendo un positivo ambiente de trabajo y obteniendo un alto rendimiento sobre la inversión.

**Visión:** Distinguirnos por nuestra solidez, competencia profesional, avanzada tecnología, ética profesional y atención personalizada, creando condiciones para operaciones ágiles y rentables, que satisfagan las necesidades de cada cliente.

**Valores:** En Font, Gamundi reconocemos el importante papel de nuestro personal para el logro de nuestros objetivos. En consecuencia valoramos la contribución total que hacen a la compañía. Estimulamos su desarrollo personal y profesional constantemente, el trabajo en equipo bien realizado, la creatividad, innovación, el mejoramiento continuo de procesos, productos y servicios, a través de la capacitación e involucramiento de nuestro personal.

### 3.2 Portafolio del producto



El Arroz Premium La Garza viene empacado en atractivas y prácticas fundas plásticas, con presentaciones desde 1,2, 3, 5, 10 y 12 libras, además de sacos de polietileno de 20, 30 y 50 libras. El Arroz La Garza es el punto donde todos los consumidores se ponen de acuerdo, por su nivel de calidad y su firme posicionamiento como el primer arroz Premium dominicano, por su sabor, color y rendimiento.

Este producto se mantiene a la vanguardia de la tecnología, lo que le permite una excelente calidad y estandarización. Una muestra de implementación constante de nueva tecnología es la presentación de la funda de 10 libras con cierre de seguridad, TOP ZIP.

Así mismo, todos los sacos de Arroz Premium La Garza cuentan con doble laminación, proporcionándole a los mismos un grado de impermeabilidad, y presentando así una barrera contra el polvo y la grasa. Se ha adicionado un Haza a la presentación en saco de 20 libras la cual permite a los consumidores mayor facilidad para manejarlo.

### **3.3 Canal de Distribución: Plan de Visibilidad**

El desarrollo del plan de visibilidad del Arroz Premium La Garza ha de desarrollarse en el canal de supermercados que es también llamado Autoservicios.

En esta investigación el canal supermercado o autoservicio será Multicentros La Sirena.

Los Multicentros La Sirena 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, estas grandes tiendas disponen además de una amplia variedad de servicios complementarios, tales como: lavandería, cafetería, sucursales bancarias, pago de factura telefónica, servicios de telecomunicaciones, envío de remesas, farmacia, relojería, impresión de fotografía y ópticas, entre otros.

### 3.4 Ventas por Sku`s

| <b>GRUPO RAMOS TRIMESTRE AGOSTO - OCTUBRE `10</b> |                        |
|---|------------------------|
| <b>Ventas Unidades x SKU</b>                      | <b>Unidades Actual</b> |
|   |                        |
| <b>Arroz La Garza - Fardos</b>                    | <b>28,184</b>          |
| Arroz La Garza 12 x 5 lb                          | 3,742                  |
| Arroz La Garza 20 x 3 lb                          | 1,741                  |
| Arroz La Garza 5 x 12 lb                          | 2,750                  |
| Arroz La Garza 6 x 10 lb                          | 19,767                 |
| Arroz La Garza Integral Al Vacío 15x2 lb          | 194                    |
| Arroz La Garza Integral Al Vacío 2 lb             | -                      |
| <b>Arroz La Garza – Sacos</b>                     | <b>13,591</b>          |
| Arroz La Garza 20 lb                              | 4,996                  |
| Arroz La Garza 30 lb                              | 3,531                  |
| Arroz La Garza 50 lb                              | 5,064                  |

**CAPÍTULO IV.**  
**ESTRATEGIAS DE TRADE A**  
**IMPLEMENTAR**

## **CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS DE TRADE A IMPLEMENTAR**

### **4.1 Plan de Ofertas**

Para impulsar las ventas del producto Arroz Premium La Garza en esta cadena Multicentro La Sirena, diseñaremos escalas de ofertas para generar órdenes de compras que sustenten nuestro plan de visibilidad a desarrollar.

#### **4.1.1 Cross Merchandising**

El Cross Merchandising se incorpora para afianzar el espacio recorrido por el merchandising interior y visual exterior, desarrollando relaciones comerciales satisfactorias en el trade.

El Cross Merchandising que se desarrollara con la implementación de este plan de visibilidad va de la mano con la marca de aceite Crisol de la empresa Mercasid, con la presentación de 8 onzas que estará acompañada de la presentación de 10 libras Arroz Premium La Garza que se ofrecerá en esa oferta cruzada en los multicentros La Sirena.

## **4.2 Planes para clientes**

El plan que se llevara a cabo en el desarrollo del plan de visibilidad para el producto Arroz La Garza, siendo el cliente beneficiado Grupo Ramos será el Plan Rappel.

### **4.2.1 Plan Rappel**

Este plan de incentivo tiene como finalidad asegurar el continuo y sostenido crecimiento de los volúmenes de ventas de Font Gamundi.

Las cuotas están calculadas en base al histórico de ventas del mismo periodo del año anterior.

Nuestro plan rappel será detallado de la siguiente manera:

- Otorgaremos un descuento de un 3.5% en la orden de compra generada por Grupo Ramos a Font Gamundi.
- Las bonificaciones que otorgaremos serán de un 0.05% en las presentaciones de nuestro producto a partir de la compra de 20 fardos o sacos.

- Los pagos de dicho plan estarán comprendidos en escalas de acuerdo a los niveles alcanzados por parte de Grupo Ramos.

Lo que buscamos con la implementación de este plan es impulsar las ventas ofreciéndoles descuentos por compras escalonadas de nuestro producto Arroz La Garza. **Ver Otros Anexos cuadro No. 1**

Al alcanzar el 100% del objetivo de este plan, Grupo Ramos ganará un bono equivalente al 0.5% de sus compras a Font Gamundi en la marca Arroz La Garza.

El cálculo para el pago del incentivo se aplicara a las compras netas a Font Gamundi antes de los descuentos de factura.

Este plan supone pagos puntuales de cada compra durante el periodo vigente del bono rappel por parte de Grupo Ramos, por tanto Font Gamundi hará efectivo el pago solo si su situación crediticia está de acuerdo a los términos establecidos.

### **4.3 Actividades del Trade**

La función básica de quien asume la posición del Trade Marketing es la de contribuir al mejoramiento del performance comercial de la organización, desarrollando e implementando planes para los diferentes canales de distribución, que permitan alcanzar los objetivos del mercado, marca y volúmenes fijados para cada canal.

En definitiva la función del Trade Marketing debe incluir todo aquello que le permita hacer en el espacio disponible una atractiva fiesta para los sentidos. Por eso es tan importante integrar la promoción, el merchandising, la reposición y demás actividades competitivas al trabajo del Trade Marketing en el punto de ventas.

#### **4.3.1 Alquiler de Espacios**

Sabiendo de la alta participación con la que cuenta Arroz Premium La Garza, tendremos ofertas de temporadas y apoyo a los establecimientos donde comercializamos nuestros productos, utilizaremos también la promoción como un factor básico de la mezcla de mercadotecnia. Es una actividad persuasiva y de comunicación a través de la cual nos apoyaremos con la adquisición de espacios estratégicos en el punto de venta e influir en la decisión de compra.

Estas negociaciones se harán mediante nuestro KAM el cual buscara obtener los espacios que se encuentren en puntos estratégicos de los establecimientos.

#### **4.3.2 Materiales Promocionales**

Contaremos con cabezales de góndolas, que consistirán en el alquiler de espacios preferenciales dentro de los supermercados. Estaremos realizando actividades en los supermercados, publicaciones especiales de precio, exhibiciones preferenciales y materiales POP.

#### **4.3.3 Actividades en el punto de ventas**

Dentro de las actividades a desarrollar en el punto de venta, estará involucrado un personal de trade, como son: impulsadora de ventas y merchandiser.

#### **4.4 Personal de Trade**

Para darle apoyo al plan de visibilidad contaremos con una impulsadora de ventas y un merchandiser.

- **Impulsadora de venta:** contaremos con una promotora que estará identificada con un vestuario de la marca para estar en las exhibiciones

atrayendo a las personas que circulen el pasillo o anaquel donde este exhibido el producto Arroz La Garza.

- **Merchandiser:** su labor consistirá en la organización de los productos en el punto de ventas, recoger la mercancía en mal estado, colocar las ofertas en los espacios adicionales de una forma en que se respeten los espacios de cada marca en el punto de ventas.

#### **4.5 Plan de Visibilidad**

El plan de visibilidad que vamos a desarrollar en Grupo Ramos estará comprendido en colocar bajantes en los pasillos que cuenten con buena circulación por parte de los clientes, para de esta forma los consumidores observen y tomen en cuenta hacer la compra del producto Arroz Premium La Garza.

Con la implementación de este plan obtendremos una mayor rotación del producto y una mejor visibilidad en el punto de ventas, porque contaremos con más espacio para exhibir el producto.

Además de contar con el espacio actual en las góndolas implementaremos la colocación de una isla o mamut, en la cual desarrollaremos un Cross

merchandising en la presentación que más demanda tiene por parte de los consumidores que es la del Arroz La Garza de 10 libras con la presentación de 8 onzas de Aceite Crisol.

El beneficio que generara el Cross merchandising para la empresa Font Gamundi es la de obtener una mayor rotación de su producto ya que contamos con la presencia de un producto que posee una buena posición en el mercado y que a la vez es uno de los ingredientes básicos que se utilizan para la preparación de dicho producto. Aceite Crisol tendrá como beneficio la compra realizada por Font Gamundi para la realización de esta negociación, se beneficiara de forma indirecta con la mezcla de marketing que llevara a cabo la empresa para que la oferta llegue a los consumidores y también obtendrán la captación de nuevos clientes.

**CAPÍTULO V.**  
**PLAN DE INVERSIÓN Y RESULTADOS**  
**DEL DESARROLLO DEL PLAN DE**  
**VISIBILIDAD**

**CAPÍTULO V. PLAN DE INVERSIÓN Y RESULTADOS DEL DESARROLLO  
DEL PLAN DE VISIBILIDAD**

**5.1 Presupuesto para las actividades**

Para esta actividad contaremos con un presupuesto asignado de un 4% de las ventas mensuales de la compañía que será destinado para las actividades del departamento de mercado y trade marketing de Font Gamundi. **Ver otros anexos cuadro No. 2**

| <b>Total</b>    | <b>32,790,162.44</b> | <b>Vtas. Mens.</b>   | <b>Mens.<br/>Mercadeo</b> | <b>% de las<br/>Vtas.</b> |
|-----------------|----------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Promedio</b> | <b>2,732,513.54</b>  | <b>65,000,000.00</b> | <b>3,100,000.00</b>       | <b>5%</b>                 |

**5.2. Históricos de ventas año anterior**

**Ver otros anexos cuadro No. 2**

**5.3. Históricos de ventas año actual**

**Ver otros anexos cuadro No. 3**

#### **5.4 Beneficios Esperados: Cualitativos y Cuantitativos**

**Beneficios cualitativos:** Con la implementación de este plan de visibilidad esperamos obtener un crecimiento en las ventas de Arroz Premium La Garza en un 20% en comparación a las ventas actuales de dicho producto en la cadena de supermercados Grupo Ramos específicamente en las tiendas La Sirena.

Para cumplir con el objetivo principal pretendemos lograr un mayor impacto visual de la marca en el punto de ventas y a su vez fortalecer la participación Premium de la marca y con esto una mayor rotación del producto en el punto de ventas.

**Beneficios Cuantitativos: Ver otros anexos cuadro No. 3**

#### **5.5 Estados de Resultados**

**Ver otros anexos cuadro No.4**

#### **5.6 Análisis ROI**

**Ver otros anexos cuadro No. 5**

#### **5.7 Evaluación y Control**

Como parte del seguimiento continuo de este plan evaluaremos su desarrollo de manera tal que obtengamos los beneficios esperados, a través de los pedidos generados por parte de Grupo Ramos a Font Gamundi, con los controles de rotación por parte de nuestras promotoras en el punto de ventas, informaciones suministradas por el equipo de merchandiser que este asignado en dichas tiendas.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Luego de haber concluido este trabajo investigativo se pueden resaltar los resultados del mismo, respondiendo así los objetivos trazados.

Implementamos estrategias de trade utilizando una de sus herramientas más importantes como el plan de visibilidad; realizando un plan de ofertas con cross merchandising, elaboramos planes para clientes beneficiando a Grupo Ramos en un 3.5% de descuentos al realizar las compras, realizamos actividades en el punto de ventas como fueron el alquiler cabezales, colocaciones de los materiales promocionales logrando un mayor impacto visual de los clientes o consumidores, negociaciones de espacios estratégicos en dichos puntos de ventas y también contamos con un personal de trade que sirvió para impulsar y promover las ventas logrando un aumento de un 20% de las mismas y logramos aumentar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Con el desarrollo de la implementación del plan de visibilidad no solo el Grupo Ramos obtuvo los resultados esperados sino que también Font Gamundi se benefició con un mayor incremento en ventas y mayor rotación de sus productos, es decir, hicimos sonar la caja registradora logrando así ganar-ganar.

## BIBLIOGRAFÍAS

- 1) Trade Marketing. Un Concepto Imprescindible En La Interacción Fabricante-distribuidor, Domenech Castillo, Joan
- 2) El plan de Marketing en la práctica, José María Sainz de Vicuña.
- 3) <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf> . Gabriel Olamendi
- 4) Página web: <http://nestorahuad.wordpress.com/2008/10/08/nestor-dario-ahuad-trade-marketing-2/>
- 5) La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online, Inmaculada José Martínez Martínez.
- 6) Marketing en el Punto de Ventas, Joan Escrivá Federico Clar.
- 7) Distribución comercial, **Salvador Miquel Peris**
- 8) “Nos vemos en Piggly Wiggly”, Enciclopedia Wikipedia.
- 9) Monografía: Análisis de Estrategia de Expansión de una Cadena de Supermercados en la ciudad Santo Domingo. Ángela G. Domínguez
- 10) Secretaria Técnica del Programa Nacional de Competitividad. (Junio 2006).
- 11) Distribución comercial, Salvador Miquel Peris
- 12) Informe de la Economía Dominicana. Banco Central de la Republica Dominicana

- 13) Monografía Análisis de Estrategias de Expansión de una Cadena de Supermercados en la ciudad de Santo Domingo Caso: Grupo Ramos, 2010, Ángela Domínguez.
- 14) Joan Domènech Castillo: Trade marketing
- 15) Gabriel Olamendi
- 16) J. Da Costa (1992) Diccionario de mercadeo y publicidad.
- 17) Diccionario: El pequeño Larousse Ilustrado (2007).
- 18) J. M. Rosemberg. (1992). Diccionario de administración y finanzas. Barcelona, España.
- 19) Villaman, Ing. José N. (1998). Planeación estratégica de la Calidad. Santiago de los Caballeros, Republica Dominicana: CACISA.
- 20) Diccionario: El pequeño Larousse Ilustrado (2007).
- 21) J. Escriva (2000). Marketing en el punto de venta.
- 22) G. Serraf (2000). Diccionario de Mercadotecnia.

**ANEXO No. 1:**  
**PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD APEC  
UNAPEC**



**Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales  
Escuela de Mercadeo**

**“Desarrollo de un Plan de Visibilidad para el Producto Arroz La Garza  
en la Cadena de Tiendas del Grupo Ramos para Desarrollarse en el  
Trimestre Agosto - Octubre del Año 2011 a Nivel Nacional.  
Caso: La Sirena”**

Sustentantes:

|                                     |                  |
|-------------------------------------|------------------|
| <b>Raynel Elías Vásquez Vargas</b>  | <b>2004-1696</b> |
| <b>Wilbia Walkiria Soto Ramírez</b> | <b>2006-0357</b> |

Asesores:

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

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

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

## **SELECCIÓN DEL TÍTULO Y DEFINICIÓN DEL TEMA.**

**Desarrollo de un plan de visibilidad para el producto Arroz la garza en la cadena de tiendas del grupo ramos para desarrollarse en el trimestre Agosto - Octubre del año 2011 a nivel nacional. Caso: La Sirena.**

Con este trabajo de investigación queremos obtener un incremento en las ventas en un 20% mediante el desarrollarlo de un plan de visibilidad para el producto Arroz La Garza en la cadena de supermercados Grupo Ramos, ya que es una de las cadenas de supermercados más importantes de nuestro país, debido a la cantidad de establecimientos y flujos de clientes con que cuentan en la actualidad. Este plan ha de desarrollarse en el trimestre Agosto – Octubre de año 2011 a nivel nacional específicamente en las tiendas La Sirena.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Desde que se maneja el término de mercadotecnia como una disciplina se ha conocido el papel fundamental ejercido por los clientes o consumidores, ya que estos son los que ejercen la acción de compra en los establecimientos, es por esta razón que el centro de atención de toda empresa que comercialice productos o servicios es buscar la manera ideal para que ocurra la acción de compra. Para hacer llegar determinados productos o servicios las empresas

suelen utilizar diversas formas y herramientas para darlos a conocer a sus clientes o consumidores.

El trade marketing nace para expresar la integración de funciones de los departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones entre los fabricantes y distribuidores.

Nuestro trabajo de grado está orientado al estudio para el desarrollo de un plan de visibilidad para la empresa Grupo Ramos en las tiendas La Sirena buscando así un incremento en las ventas del producto Arroz La Garza. El cual consistirá en llevar a cabo actividades de trade en los puntos de ventas seleccionados; apoyo en las promociones, obtener mayor espacio en las góndolas y así lograr los objetivos propuestos en esta investigación.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **a) Objetivo general.**

Desarrollar un plan de visibilidad para el producto Arroz La Garza en la cadena de tiendas La Sirena del Grupo Ramos.

### **b) Objetivos específicos.**

- Incrementar las ventas del producto en un 20%.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Aumentar el Top Of Mind.
- Colocar elementos promocionales en los lugares más visibles para lograr un impacto visual de la marca.
- Incrementar el movimiento del público en el punto de venta.
- Captar nuevos consumidores o compradores.
- Fortalecer la participación Premium de la marca.

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.**

El correcto desarrollo de un plan de visibilidad representa un rol muy importante en las empresas que ofrecen productos o son dueñas de marcas, es decir, el manejo del producto que será ofrecido en los diferentes canales, la publicidad y su colocación; el diseño de programas promocionales, el espacio en góndolas, el impacto de visibilidad para el comprador que empuje a este a interesarse por el producto.

Es por ello, que para cualquier producto y servicio, la definición de este plan, es de gran valía para la empresa, sin importar la naturaleza, estas herramientas mercadológicas permiten establecer las diferencias entre una marca y otra en un determinado punto de venta.

Siendo así, se considera de vital importancia no solo aplicar un correcto desarrollo del plan de visibilidad que logre un mayor impacto de la marca en el punto de venta, sino que sirva de soporte para tomar las mejores decisiones sobre el producto o servicio.

## **TIPO (S) DE INVESTIGACIÓN.**

**Descriptiva:** Es necesario enumerar y describir de forma clara, las dimensiones y componentes que se abarcaran durante todo el proceso del levantamiento y presentación de la información.

**Histórica:** Se conocerán todos los elementos de carácter histórico que se han desarrollado respecto a diversos aspectos de la empresa y el producto.

**Documental.** De fuentes confiables se tomara en cuenta información valiosa para el establecimiento de parámetros históricos y se recopilara información afín con la investigación.

## MARCOS DE REFERENCIA

### a) Marco teórico

Según Joan Domènech Castillo, en la actualidad no existe acuerdo ni en el concepto ni en el contenido del trade marketing. A ello no son ajenos su condición de concepto joven en Europa (introducido en los inicios de la pasada década) ni el gran cambio sufrido en los años 90 en la relación comercial entre fabricantes y distribuidores, sobre todo tras la implementación en Europa (España inclusive) de las iniciativas de respuesta eficiente al consumidor a partir de 1996, las cuales todavía siguen generando nuevas funciones y notables cambios organizativos en el área comercial de industriales y comerciantes.<sup>14</sup>

Sin embargo, Masson y Wellhoff (1997), consideran que el trade marketing “en la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores”. Creen que pocas veces se trata de un verdadero marketing, la mayoría de las veces se trata de operaciones promocionales reservadas de hecho a una firma.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Joan Domènech Castillo: Trade marketing

<sup>15</sup> Joan Domènech Castillo: Trade marketing

Para Gabriel Olamendi el trade marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta y merchandising.<sup>16</sup>

## b) Marco conceptual

- **Comprador<sup>17</sup>**: Persona que adquiere un producto para su uso propio o para la utilización por parte de otro.
- **Producto<sup>18</sup>**: Mercancía obtenida por el cambio o transformación de una materia prima.
- **Proveedor<sup>19</sup>**: Persona que tiene a su cargo abastecer un producto o materia prima.
- **Servicio<sup>20</sup>**: Organización y personal destinado a satisfacer necesidades del público o del alguna entidad pública o privada.

---

<sup>16</sup> Gabriel Olamendi

<sup>17</sup> J. Da Costa (1992) Diccionario de mercadeo y publicidad.

<sup>18</sup> Diccionario: El pequeño Larousse Ilustrado (2007).

<sup>19</sup> J. M. Rosemberg. (1992). Diccionario de administración y finanzas. Barcelona, España.

- **Cliente<sup>21</sup>**: Persona que compra en un establecimiento comercial o que utiliza los servicios de un profesional, especialmente si lo hace de forma habitual.
- **Visibilidad<sup>22</sup>**: Hacer visible artificialmente lo que no puede percibirse de forma natural.
- **PLV<sup>23</sup>**: Es el conjunto de acciones publicitarias llevadas a cabo a favor de un producto en el establecimiento en donde, generalmente, es adquirido por el consumidor.
- **Merchandising<sup>24</sup>**: Trata todos los factores que, en el punto de venta, refuerzan o hacen variar la decisión de compra en relación a un determinado producto.
- **Stock<sup>25</sup>**: Existencias de géneros o mercancías almacenadas.
- **Rotación<sup>26</sup>**: Es la rapidez con que se renuevan los artículos en el punto de venta.

---

20 Villaman, Ing. José N. (1998). Planeación estratégica de la Calidad. Santiago de los Caballeros, Republica Dominicana: CACISA.

21 Diccionario: El pequeño Larousse Ilustrado (2007).

22 Diccionario: El pequeño Larousse Ilustrado (2007)

23 J. Escrivá (2000). Marketing en el punto de venta.

24 J. Da Costa (1992) Diccionario de mercadeo y publicidad.

25 J. Escrivá (2000). Marketing en el punto de venta.

- **Góndola<sup>27</sup>**: Son estanterías en las que se exponen los productos.
- **Cabecera de góndola<sup>28</sup>**: Son estanterías adosadas a los extremos de las góndolas.
- **Supermercado<sup>29</sup>**: Tienda que vende al detalle sobre una superficie que varía de 400 a 2500 metros cuadrados.
- **Grandes tiendas<sup>30</sup>**: Establecimientos que, en un mismo inmueble, vende una muy grande variedad de productos sobre estantes agrupados por zonas especializadas.

### c) Marco espacial.

Actualmente la oficina principal de tienda la sirena se encuentra ubicada en la Avenida Winston Churchill Esq. Ángel Severo Cabral, Santo Domingo, D.N. y posee sucursales en: La Sirena de la Av. Mella, La Sirena Charles de Gaulle, La Sirena Autopista Duarte, La Sirena Villa Mella, La Sirena San Isidro, La Sirena

---

26 J. Escrivá (2000). Marketing en el punto de venta.

27 J. Escrivá (2000). Marketing en el punto de venta.

28 J. Escrivá (2000). Marketing en el punto de venta.

29 G. Serraf (2000). Diccionario de Mercadotecnia.

30 G. Serraf (2000). Diccionario de Mercadotecnia.

Av. Independencia, La Sirena Av. Venezuela, La Sirena Av. Luperón, La Sirena Las Caobas, y en las provincias: Santiago, La Vega, Puerto Plata, San Cristóbal, San Francisco de Macorís.

**d) Marco temporal.**

El levantamiento de la información abarcará un periodo de tres meses comprendido entre los meses Agosto y Octubre del año 2011, en el cual se aplicara las técnicas escogidas, a fin de recabar una información pertinente para el desarrollo del plan de visibilidad del producto y lograr los objetivos deseados.

## **MÉTODOS, PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN**

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

**Analítico:** Se utilizará para conocer todo lo relativo a la estructura de marketing con que cuenta la empresa y las principales herramientas que utiliza.

**Dedución:** Es necesario la realización de un diagnostico que sirve para tomar decisiones, por tanto, la definición cobra particular importancia y así evitar confusiones en los conceptos a emitir en cada una de las etapas de la investigación.

**b) Procedimientos:**

El procedimiento a seguir se rige por el estudio directo de la zona y de los clientes, seguida por la investigación apoyados en las fuentes que brindan información del sector y de la zona.

**c) Técnicas de la carrera que estudia utilizadas en la investigación.**

**Recopilación documental:** Para la obtención de datos, utilizaremos los recursos bibliográficos y on-line especializados en el tema a investigar.

**Observación directa:** Se visitará las tiendas La Sirena para así observar todo el proceso y exposición de la marca.

**Entrevistas focalizadas:** Se aplicarán entrevistas a las personas que tienen contacto directo con el producto y aquellas que inciden en el diseño y ejecución del plan de visibilidad.

## **TABLA DE CONTENIDO**

### **CAPÍTULO I: TRADE MARKETING: CONCEPTUALIZACIONES GENERALES**

- 1.1. Trade Marketing.
  - 1.1.1. Origen y Evolución.
  - 1.1.2. Definiciones de Expertos.
  - 1.1.3. Objetivos de Trade Marketing.
  - 1.1.4. Herramientas del Trade Marketing.
- 2.2. La Visibilidad en el Punto de Ventas.
  - 2.2.1. Importancia del Punto de Ventas.
- 1.3 Los Supermercados
  - 1.3.1. Origen y Evolución de las Cadenas de Supermercados.
  - 1.3.2. Características de los Supermercados.
  - 1.3.3. Clasificación de los Supermercados.
  - 1.3.4. Situación actual en República Dominicana.
  - 1.3.5. Principales Supermercados de Cadenas en la República Dominicana.

### **CAPITULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO**

- 2.1 Competencias
  - 2.1.1. Producto
  - 2.1.2. Precio
  - 2.1.3. Actividades del Trade
  - 2.1.4. Canales de Distribución
- 2.2. Situación actual Arroz La Garza
  - 2.2.1. Producto
  - 2.2.2. Precio
  - 2.2.3. Actividades del Trade
  - 2.2.4. Canales de Distribución
  - 2.2.5. Análisis

### **CAPITULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA FONT GAMUNDI, S.A.**

#### 3.1 Antecedentes de la Empresa.

##### 3.1.1 Misión, Visión y Valores de la Empresa.

#### 3.2 Portafolio de productos

#### 3.3 Canal de Distribución: Plan de Visibilidad

#### 3.4 Ventas por Sku`s

### **CAPITULO IV. ESTRATEGIAS DE TRADE A IMPLEMENTAR**

#### 4.1 Plan de Ofertas

##### 4.1.1 Cross Merchandising

#### 4.2 Planes para clientes

##### 4.2.1 Plan Rappel

#### 4.3 Actividades del Trade

##### 4.3.1 Alquiler de Espacios

##### 4.3.2 Materiales Promocionales

##### 4.3.3 Actividades en el punto de ventas

#### 4.4 Personal de Trade

#### 4.5 Plan de Visibilidad

### **CAPITULO V. PLAN DE INVERSIÓN Y RESULTADOS DEL DESARROLLO DEL PLAN DE VISIBILIDAD**

#### 5.1. Presupuesto para las actividades

#### 5.2. Históricos de ventas año anterior

#### 5.3. Históricos de ventas año actual

#### 5.4. Beneficios Esperados: Cualitativos y Cuantitativos

#### 5.5. Estados de Resultados

#### 5.6. Análisis ROI

#### 5.7. Evaluación y Control

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **BIBLIOGRAFÍAS**

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- **Fuentes Primarias:** Libros de Trade Marketing, libros sobre Marketing en el Punto de Venta, libros y monografías de Análisis de estrategias de expansión de una cadena de supermercado, búsqueda en la Internet en páginas especializadas en el tema.
- **Fuentes Secundarias:** Reuniones con los encargados de mercadeo de las empresas, entrevista con usuarios finales, cuestionario directo con clientes personales, encuestas.

**OTROS ANEXOS:**

## CUADRO NO. 1 PLAN RAPPEL

| Cuadro No. 1 Tabla Plan Rappel   |              |               |               |             |        |             |               |              |
|----------------------------------|--------------|---------------|---------------|-------------|--------|-------------|---------------|--------------|
| Arroz La Garza                   | Presentacion | P.L           | Precio Esp.   | Valor Desc. | Desc % | Valor Desc. | Precio Final  | Precio x lb. |
| Arroz La Garza 12 lb             | 5            | RD\$ 1,500.00 | RD\$ 1,447.50 | RD\$ 52.50  | 3.5%   | RD\$ 42.43  | RD\$ 1,405.08 | RD\$ 23.42   |
| Arroz La Garza 10 lb             | 6            | RD\$ 1,500.00 | RD\$ 1,447.50 | RD\$ 52.50  | 3.5%   | RD\$ 42.43  | RD\$ 1,405.08 | RD\$ 23.42   |
| Arroz La Garza 5 lb              | 12           | RD\$ 1,500.00 | RD\$ 1,447.50 | RD\$ 52.50  | 3.5%   | RD\$ 42.43  | RD\$ 1,405.08 | RD\$ 23.42   |
| Arroz La Garza 3 lb              | 20           | RD\$ 1,500.00 | RD\$ 1,447.50 | RD\$ 52.50  | 3.5%   | RD\$ 42.43  | RD\$ 1,405.08 | RD\$ 23.42   |
| Arroz La Garza Al Vacio          | 15           | RD\$ 930.00   | RD\$ 930.00   | -           | 0%     | RD\$ 26.90  | RD\$ 903.10   | RD\$ 30.10   |
| Arroz La Garza Integral Al Vacio | 15           | RD\$ 1,020.00 | RD\$ 1,020.00 | -           | 0%     | RD\$ 29.60  | RD\$ 990.40   | RD\$ 33.01   |
| Arroz La Garza 50 lb             | 1            | RD\$ 1,250.00 | RD\$ 1,143.75 | RD\$ 106.25 | 8.5%   | RD\$ 33.31  | RD\$ 1,110.44 | RD\$ 22.21   |
| Arroz La Garza 30 lb             | 1            | RD\$ 750.00   | RD\$ 686.25   | RD\$ 63.75  | 8.5%   | RD\$ 19.59  | RD\$ 666.66   | RD\$ 22.22   |
| Arroz La Garza 20 lb             | 1            | RD\$ 500.00   | RD\$ 457.50   | RD\$ 42.50  | 8.5%   | RD\$ 12.73  | RD\$ 444.78   | RD\$ 22.24   |

| Crecimiento Esperado                     | 10%                    | 15%                    | 20%                    |
|--|------------------------|------------------------|------------------------|
| Productos                                | 1%                     | 2%                     | 3%                     |
| ARROZ LA GARZA 12 X 5 LBS                | RD\$ 11,226.00         | RD\$ 22,452.00         | RD\$ 33,678.00         |
| ARROZ LA GARZA 20 X 3 LBS                | RD\$ 5,223.00          | RD\$ 10,446.00         | RD\$ 15,669.00         |
| ARROZ LA GARZA 5 X 12 LBS                | RD\$ 8,250.00          | RD\$ 16,500.00         | RD\$ 24,750.00         |
| ARROZ LA GARZA 6 X 10 LBS                | RD\$ 59,301.00         | RD\$ 118,602.00        | RD\$ 177,903.00        |
| ARROZ LA GARZA INTEGRAL AL VACIO 15X2 LB | RD\$ 582.00            | RD\$ 1,164.00          | RD\$ 1,746.00          |
| ARROZ LA GARZA INTEGRAL AL VACIO 2 LB    | RD\$ -                 | RD\$ -                 | RD\$ -                 |
| ARROZ LA GARZA 20 LBS                    | RD\$ 14,988.00         | RD\$ 29,976.00         | RD\$ 44,964.00         |
| ARROZ LA GARZA 30 LBS                    | RD\$ 10,593.00         | RD\$ 21,186.00         | RD\$ 31,779.00         |
| ARROZ LA GARZA 50 LBS                    | RD\$ 15,192.00         | RD\$ 30,384.00         | RD\$ 45,576.00         |
| <b>Total</b>                             | <b>RD\$ 125,355.01</b> | <b>RD\$ 250,710.02</b> | <b>RD\$ 376,065.03</b> |

## CUADRO NO. 2 PRESUPUESTOS

| Cuadro No. 2 Presupuesto Departamento Mercadeo |     |     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|--|-----|-----|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Nomina Ppto. Fijo                              | Ene | Feb | Jul                 | Ago                 | Sep                 | Oct                 | Nov                 | Dic                 | Ene                 | Feb                 | Mar                 | Abr                 | May                 | Jun                 |
| Nomina Fija                                    |     |     | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          | 852,021.87          |
| Nomina Mvtil                                   |     |     | 154,910.00          | 154,910.00          | 154,910.00          | 154,910.00          |                     | 154,910.00          |                     | 154,910.00          | 154,910.00          | 154,910.00          | 154,910.00          | 154,910.00          |
| <b>TOTAL FD\$</b>                              |     |     | <b>1,006,931.87</b> | <b>1,006,931.87</b> | <b>1,006,931.87</b> | <b>1,006,931.87</b> | <b>852,021.87</b>   | <b>1,006,931.87</b> | <b>852,021.87</b>   | <b>1,006,931.87</b> | <b>1,006,931.87</b> | <b>1,006,931.87</b> | <b>1,006,931.87</b> | <b>1,006,931.87</b> |
| <b>11,773,362.44</b>                           |     |     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Actividades Ptos Ventas Ppto. Fijo             | Ene | Feb | Jul                 | Ago                 | Sep                 | Oct                 | Nov                 | Dic                 | Ene                 | Feb                 | Mar                 | Abr                 | May                 | Jun                 |
| Trade  |     |     | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          | 660,000.00          |
| <b>TOTAL FD\$</b>                              |     |     | <b>660,000.00</b>   |
| <b>7,920,000.00</b>                            |     |     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Eventos Directos                               | Ene | Feb | Jul                 | Ago                 | Sep                 | Oct                 | Nov                 | Dic                 | Ene                 | Feb                 | Mar                 | Abr                 | May                 | Jun                 |
|  |     |     |                     | 200,000.00          | 100,000.00          | 100,000.00          | 100,000.00          | 100,000.00          |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>TOTAL FD\$</b>                              |     |     | <b>-</b>            | <b>200,000.00</b>   | <b>100,000.00</b>   | <b>100,000.00</b>   | <b>100,000.00</b>   | <b>100,000.00</b>   | <b>-</b>            | <b>-</b>            | <b>-</b>            |                     |                     |                     |
| <b>600,000.00</b>                              |     |     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Media Fijo                                     | Ene | Feb | Jul                 | Ago                 | Sep                 | Oct                 | Nov                 | Dic                 | Ene                 | Feb                 | Mar                 | Abr                 | May                 | Jun                 |
|  |     |     | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          | 841,400.00          |
| <b>TOTAL FD\$</b>                              |     |     | <b>841,400.00</b>   |
| <b>10,096,800.00</b>                           |     |     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
| Gastos Corrientes Depto.                       | Ene | Feb | Jul                 | Ago                 | Sep                 | Oct                 | Nov                 | Dic                 | Ene                 | Feb                 | Mar                 | Abr                 | May                 | Jun                 |
|  |     |     | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          | 200,000.00          |
| <b>TOTAL FD\$</b>                              |     |     | <b>200,000.00</b>   |
| <b>2,400,000.00</b>                            |     |     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |                     |
|  |     |     | <b>2,708,331.87</b> | <b>2,908,331.87</b> | <b>2,808,331.87</b> | <b>2,808,331.87</b> | <b>2,653,421.87</b> | <b>2,808,331.87</b> | <b>2,553,421.87</b> | <b>2,708,331.87</b> | <b>2,708,331.87</b> | <b>2,708,331.87</b> | <b>2,708,331.87</b> | <b>2,708,331.87</b> |

| Total        | 32,790,162.44 | Vtas. Mens.   | Mens. Mercadeo | % de las Vtas. |
|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Promedio     | 2,732,513.54  | 65,000,000.00 | 3,100,000.00   | 5%             |
| PPTO Regular | 3,250,000.00  |               |                |                |
| Ahorro       | 150,000.00    |               |                |                |

| Desglose de Inversion              |                          |                   |
|------------------------------------|--------------------------|-------------------|
| Espacio Gondolas/Cabezales         | RD\$ 480,000.00          | Trade             |
| Gastos promocion(valor agregado)   | RD\$ 200,000.00          | Trade             |
| Prensa Colocacion                  | RD\$ 325,000.00          | Media             |
| Prensa Produccion                  | RD\$ 60,000.00           | Media             |
| Radio colocacion                   | RD\$ 31,400.00           | Media             |
| Television colocacion              | RD\$ 525,000.00          | Media             |
| Sueldos y jornales                 | RD\$ 460,000.00          | Nomina            |
| Pomotoras moviles                  | RD\$ 102,000.00          | Nomina            |
| Horas extras                       | RD\$ 5,000.00            | Nomina            |
| Regalia Pascual                    | RD\$ 46,833.33           | Nomina            |
| Vacaciones                         | RD\$ 33,948.80           | Nomina            |
| AFP                                | RD\$ 37,500.57           | Nomina            |
| Seguro accidente de trabajo        | RD\$ 36,070.17           | Nomina            |
| Seguro familiar de salud           | RD\$ 6,744.00            | Nomina            |
| Alquiler equipos                   | RD\$ 5,000.00            | Gastos Corrientes |
| Telefonos                          | RD\$ 1,000.00            | Gastos Corrientes |
| Telefonos celulares                | RD\$ 6,000.00            | Gastos Corrientes |
| dietas y dormitorios               | RD\$ 4,500.00            | Gastos Corrientes |
| dietas y dormitorios               | RD\$ 30,000.00           | Gastos Corrientes |
| Transporte personal                | RD\$ 89,425.00           | Gastos Corrientes |
| Mantenimiento de vehiculos         | RD\$ 17,000.00           | Gastos Corrientes |
| Suscripciones                      | RD\$ 582.00              | Gastos Corrientes |
| Itbis persona fisica               | RD\$ 1,008.00            | Gastos Corrientes |
| Itbis persona fisica               | RD\$ 1,059.00            | Gastos Corrientes |
| Depreciacion maquinarias y equipos | RD\$ 109.00              | Gastos Corrientes |
| Depreciacion Mobiliarios y equipos | RD\$ 2,673.00            | Gastos Corrientes |
| Depreciacion vehiculos             | RD\$ 111.00              | Gastos Corrientes |
| Depreciacion mobiliarios y equipos | RD\$ 50.00               | Gastos Corrientes |
| Gastos miscelaneos                 | RD\$ 3,000.00            | Gastos Corrientes |
| Gastos miscelaneos                 | RD\$ 4,000.00            | Gastos Corrientes |
| Espacio Gondolas/Cabezales         | RD\$ 60,000.00           | Trade             |
| Patrocinios/promociones            | RD\$ 360,000.00          | Trade             |
| Publicaciones/Encartes             | RD\$ 50,000.00           | Trade             |
| Asignacion Gondoleros              | RD\$ 20,000.00           | Trade             |
| Correo y Courier                   | RD\$ 1,500.00            | Gastos Corrientes |
| Correo y Courier                   | RD\$ 1,500.00            | Gastos Corrientes |
| Incentivos                         | RD\$ 1,000.00            | Gastos Corrientes |
| Incentivos                         | RD\$ 1,000.00            | Gastos Corrientes |
| Donaciones                         | RD\$ 27,000.00           |                   |
|                                    |                          |                   |
| <b>Total PPTO Mercadeo</b>         | <b>RD\$ 3,037,013.87</b> |                   |

### CUADRO NO. 3 PROYECCIONES

| Cuadro No. 3 Proyecciones de Ventas     |                                       |                |                      |                              |                |                                     |                    |                            |
|---|---------------------------------------|----------------|----------------------|------------------------------|----------------|-------------------------------------|--------------------|----------------------------|
| SKU                                     | Promedio de venta trimestral (Fardos) | %de incremento | Incremento en Fardos | Proyección de venta (Fardos) | Precio x fardo | Promedio de venta trimestral (FD\$) | Incremento en FD\$ | Proyección de Venta (FD\$) |
| ARROZ LA GARZA 12X5 LBS                 | 3,742                                 | 20%            | 748                  | 4,490                        | 1,500.00       | FD\$ 5,613,000.00                   | FD\$ 1,122,600.00  | FD\$ 6,735,600.00          |
| ARROZ LA GARZA 20X3 LBS                 | 1,741                                 | 20%            | 348                  | 2,089                        | 1,500.00       | FD\$ 2,611,500.00                   | FD\$ 522,300.00    | FD\$ 3,133,800.00          |
| ARROZ LA GARZA 5X12 LBS                 | 2,750                                 | 20%            | 550                  | 3,300                        | 1,500.00       | FD\$ 4,125,000.00                   | FD\$ 825,000.00    | FD\$ 4,950,000.00          |
| ARROZ LA GARZA 6X10 LBS                 | 19,767                                | 20%            | 3,953                | 23,720                       | 1,500.00       | FD\$ 29,660,500.00                  | FD\$ 5,930,100.00  | FD\$ 35,580,600.00         |
| ARROZ LA GARZA INTEGRAL AL VACO 15X2 LB | 194                                   | 20%            | 39                   | 233                          | 1,500.00       | FD\$ 291,000.00                     | FD\$ 58,200.00     | FD\$ 349,200.00            |
| ARROZ LA GARZA INTEGRAL AL VACO 2LB     | -                                     | 20%            |                      |                              | 1,500.00       |                                     | FD\$ -             | FD\$ -                     |
| ARROZ LA GARZA 20 LBS                   | 4,996                                 | 20%            | 999                  | 5,995                        | 1,500.00       | FD\$ 7,494,000.00                   | FD\$ 1,498,800.00  | FD\$ 8,992,800.00          |
| ARROZ LA GARZA 30 LBS                   | 3,531                                 | 20%            | 706                  | 4,237                        | 1,500.00       | FD\$ 5,296,500.00                   | FD\$ 1,059,300.00  | FD\$ 6,355,800.00          |
| ARROZ LA GARZA 50 LBS                   | 5,064                                 | 20%            | 1,013                | 6,077                        | 1,500.00       | FD\$ 7,996,000.00                   | FD\$ 1,519,200.00  | FD\$ 9,115,200.00          |
|   |                                       |                |                      |                              |                | FD\$ 62,677,500.00                  | FD\$ 12,535,500.00 | FD\$ 75,213,000.00         |

| Incremental  |                       |
|--------------|-----------------------|
|              |                       |
| 15           | Cabezales             |
| 35           | Fardos                |
| 4            | Rotacion              |
| 140          | Total Fardos Rotacion |
| 2100         | Total                 |
| 3,150,000.00 | 1,500.00              |

Precio Fardo

CUADRO NO. 4 ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro No 4 Estado de Resultados

|                                   |                                 |                              |
|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <b>Ventas (Ingresos)</b>          | RS\$ 6,677,500.00               |                              |
| <b>Ventas Inreventales</b>        | RS\$ 1,235,500.00               |                              |
| <b>Ventas Brutas</b>              | <u>RS\$ 7,913,000.00</u>        |                              |
| <br>                              |                                 |                              |
| <b>Costos (-)</b>                 |                                 | <u>RS\$ 3,845,850.00 49%</u> |
| <br>                              |                                 |                              |
| <b>Utilidad Bruta</b>             | RS\$ 4,067,150.00               | 53%                          |
| <br>                              |                                 |                              |
| <b>Gastos</b>                     |                                 |                              |
| Espacio Comerciales/Exteriores    | RS\$ 480,000.00                 |                              |
| Gastos promocion (valor agregado) | RS\$ 200,000.00                 |                              |
| Espacio Comerciales/Exteriores    | RS\$ 60,000.00                  |                              |
| Patrocinios/promociones           | RS\$ 360,000.00                 |                              |
| Publicaciones/Exteriores          | RS\$ 50,000.00                  |                              |
| Asignacion Comerciales            | RS\$ 20,000.00                  |                              |
| <b>Total Gastos</b>               | <u>RS\$ 1,170,000.00</u>        |                              |
| <br>                              |                                 |                              |
| <b>Utilidad Neta</b>              | <u><u>RS\$ 4,197,150.00</u></u> |                              |

CUADRO NO. 5 ANÁLISIS ROI

Cuadro No 5 Analisis ROI

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Inversión}} = \frac{\text{R\$}752130000}{\text{R\$}1,170,000} = 642 \text{ Por cada peso invertido retorna 642 pesos}$$

$$\frac{\text{Gastos}}{\text{Utilidad Bruta}} = \frac{\text{R\$}1,170,000}{\text{R\$}41,367,150} = 3\% \text{ Se está invirtiendo un 3\% sobre utilidad bruta}$$

$$\frac{\text{Gastos}}{\text{Utilidad Neta}} = \frac{\text{R\$}1,170,000}{\text{R\$}40,197,150} = 3\% \text{ Se está invirtiendo un 3\% sobre utilidad neta}$$

$$\frac{\text{Gastos}}{\text{Ventas Brutas}} = \frac{\text{R\$}1,170,000}{\text{R\$}752130000} = 2\% \text{ Se está invirtiendo un 2\% de las ventas brutas}$$