

UNIVERSIDAD APEC



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

**Desarrollo e Implementación de un Plan de Trade Marketing para el Canal de
Distribución Colmados. Caso: INDUVECA, Zona Urbana del Distrito Nacional.**

Junio – Septiembre 2012.

Sustentantes:

Adalgisa Reyes **2001-3236**

Víctor M. González **2004-1767**

Angely Almonte **2007-0795**

Asesor:

Anthony Caraballo

Wilson Pou

Monografía para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadeo

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto 2012

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	vi
RESUMEN EJECUTIVO	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPITULO I: TRADE MARKETING	1
1.1 Concepto de Trade Marketing.....	1
1.2 Objetivos y Funciones del Trade Marketing	2
1.3 Estrategias de Trade Marketing.....	4
1.4 Fundamentos del Trade Marketing	5
1.5 Proceso de Trade Marketing	7
CAPITULO II: PLAN DE TRADE MARKETING COLMADO: CASO INDUVECA ...	9
2.1 Empresa Induveca: Historia, visión, misión y valores.	9
2.2 Portafolio de Productos	12
2.3 Perfil de Trade Marketing: INDUVECA	35
2.4 Canales de Distribución: detallistas/mayoristas.....	40
2.4.1 Canal de distribución	40
2.4.2 Detallistas	41
2.4.3 Mayorista	42
2.5 Los Colmados.....	43
CAPITULO III: PROPUESTA PLAN DE TRADE MARKETING A COLMADOS: CASO INDUVECA	47
3.1 Situación Actual	47
3.1.1 Situación Actual de los Colmados en República Dominicana.	47
3.1.2 Situación Actual de la Marca Induveca en Colmados	50
3.2 Plan Promocional	56

3.2.1 Presupuesto Plan Promocional	59
3.3 Plan de Visibilidad Clientes Exclusivos.....	61
3.3.1 Branding: Propuesta Club Cliente.....	61
3.3.2 Presupuesto Plan Visual	66
CAPITULO IV: RESULTADOS ESPERADOS	67
4.1 Pronostico de Ventas.....	67
4.1.1 Proyección de Ventas Plan Promocional.....	67
4.1.2 Proyección de Ventas Plan de Visibilidad Clientes.....	68
4.2 Estado de Resultados.....	73
4.2.1 Estado de Resultados: Plan Promocional	73
4.2.2 Estado de Resultados: Plan Visual	74
4.3 Beneficios Esperados Tangibles.....	75
4.4 Beneficios Esperados Intangibles.....	76
CONCLUSIÓN	xii
RECOMENDACIONES	xiii
BIBLIOGRAFÍA.....	xiv
ANEXOS.....	xii

AGRADECIMIENTOS

A mi Dios

Nada en mi vida sería posible sin tú presencia, sé que me acompañas todos los días de mi vida y que cada paso que doy, tú me guías y me sostienes. Por tu gracia es que el día de hoy puedo decir que esta es una meta cumplida, ¡Soy de tus favoritas!

A mis padres

Tomas Reyes y Altagracia Mejía, sin ustedes mi vida no sería posible, gracias por dedicarme su vida, por ayudarme a crecer, por estar ahí para mí siempre aun en distancia. Son los pilares de mi vida y agradezco infinitamente todo su esfuerzo por mí, siempre brindándome el apoyo necesario y demostrándome que con esfuerzo y dedicación de puede ser grande en la vida. A Dios las gracias por tener unos padres maravillosos.

A mis hermanos

Adalberto, Argenis por aportar su granito de arena, sin ustedes a mi lado no hubiesen sido fáciles estos años de esfuerzo que juntos hemos emprendido siempre, agradecida y orgullosa de tenerlos, Dios no se equivoca, me dio los mejores.

A mis amigas y amigos

Wandy, Arianny, Jonathan y Libardo, gracias por estos años juntos, por su apoyo y por estar presente y por decirme que sí podía en momentos donde sentía que podía caer.

A mis compañeros de grupo

Dayna, Carlos e Ivonne, por hacer de esta última jornada especial e inolvidable para mí, gracias por esos momentos y por permitirme estar en su equipo.

A mis compañeros de Trabajo de Grado

Víctor y Angely, gracias por compartir esta última jornada conmigo, por hacer este esfuerzo, por dar lo mejor de sí para que este proyecto fuese posible.

A los profesores

Anthony y Wilson, por trasmitirme sus conocimientos y experiencias. Gracias por aportar a la realización de este trabajo de grado, por orientarme y ser el empuje para su finalización.

Adalgisa Reyes

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por poner en mi camino las herramientas necesarias para lograr alcanzar esta gran meta, agradecerle por no permitir mi desenfoco y guiarme siempre por el camino de sus enseñanzas.

Seré eternamente agradecido con mis padres por ser los pilares y mi talón de Aquiles en esta importante etapa de mi vida.

A mis profesores y asesor, que con sus conocimientos y empeño son nuestro principal empuje hacia la realidad que nos espera.

A nuestra Universidad APEC, por darme la oportunidad de lograr este tan anhelado éxito.

Agradezco infinitamente a todo aquel que de alguna forma u otro, fue partícipe y contribuyente para este gran logro, que por su apoyo incondicional he logrado superar con éxito otra etapa de mi vida.

Víctor Manuel González González

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme la oportunidad y abrir todas las puertas cuando más lo necesitamos, por hacernos caminar un paseo de obstáculos los cuales nos hacen superar y nos han hecho ser fuertes ante todas las adversidades que hemos padecido durante toda la trayectoria de nuestras vidas, y gracias a ti Dios hoy concluimos una de nuestras más anheladas metas.

A mis padres Alfonso Almonte y Rosa Espinosa que siempre me han dado su apoyo incondicional y a quienes debo este triunfo profesional, por su trabajo y dedicación por darme una formación académica, por su confianza y esfuerzo para que yo lograra cumplir esta meta. Este triunfo y todo mi agradecimiento son para ellos.

Agradecemos en partículas a nuestros familiares por todo el apoyo y amor que nos brindaron durante todo nuestro proceso educativo. De no ser por paciencia, consejos y ayuda este proyecto no hubiera existido. Gracias por darnos el privilegio de poder desarrollarnos y convertirnos en profesionales.

Gracias a UNAPEC y a todo el personal de la Escuela de Mercadeo, por toda su ayuda a lo largo de nuestra carrera, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta, gracias a los profesores que durante cinco años nos enseñaron a dar lo mejor para nuestra formación profesional, por guiarnos durante nuestra carrera universitaria que es de mucha importancia para nosotros y haber convertido este tiempo que paso en una experiencia inolvidable. También a mis compañeros universitarios que me apoyaron durante todo el transcurso de mi carrera hasta llegar a la meta.

Gracias a todos lo que de una manera u otra intervinieron a lo largo de este proyecto, depositando toda su confianza en nosotros y creyeron en nuestra capacidad, que nunca nos dieron la espalda y supieron valorarnos como persona.

Angely Almonte Espinosa

DEDICATORIAS

A mi Dios:

Porque todo se lo debo a Él. Por mantenerme de pie en momentos difíciles y por darme las fuerzas para continuar, por darme alegrías y tristezas y probarme que siempre podre estar de frente, agradecida y orgullosa por quién soy.

A mis padres:

Tomas Y Altagracia, por su entrega incondicional y por estar presentes y pendientes de cada momento de mi vida, ser mis soportes, esto para ustedes porque sé que lo esperaron y confiaron en que lo lograría.

A mis hermanos

Más que agradecida por tenerlos conmigo, siempre han estado presentes en cada momento, yo solo puedo decir que somos ¡Uno!

Amig@s

A todas aquellas personas que en su momento me ha brindado apoyo en este trayecto y logro profesional, son muchos los nombres que tengo en mi mente, cada uno sabe quién es y lo que apporto para este logro. ¡Gracias!

Adalgisa Reyes

DEDICATORIAS

Dedico esta monografía a Dios, por darme la fuerza y fe necesaria para seguir por el camino del bien a pesar de los obstáculos y adversidades que buscan atrincherar nuestros logros.

A mi familia; mis padres, a quienes admiro por sus logros y por el cariño que al pasar de los años crece con mayor intensidad, por ser el soporte principal con el que siempre he contado para seguir adelante siempre firme, guiado por el gran ejemplo que recibo de sus éxitos y dedicación acompañado de sus enseñanzas de amor y respeto. A mis hermanos, por su ayuda incondicional para que esto sea posible.

A mis amigos y compañeros, por su incomparable apoyo y ayuda para continuar mi camino superando todos los riesgos.

A mi novia, por ser la fuerza e impulso que necesitaba para salir airoso en este camino trazado, por su comprensión y amor sin condición, logre avanzar hasta alcanzar lo propuesto, por saber que en todo momento pude contar con su compañía para darme el apoyo necesario, sin su ayuda, gran parte de esto no hubiera sido posible.

Víctor Manuel González González

DEDICATORIAS

Gracias a Dios: Por haber depositado en mí la sabiduría para alcanzar esta meta, además por darme la fuerza y la perseverancia de trazarme metas y sueños alcanzables. A ti te lo dedico, porque sin ti no lograría nada en mi vida. Este logro de mi vida es todo tuyo, porque en todo momento estás conmigo y sobre todo cuando más te he necesitado.

A mi padre Alfonso Ant. Almonte: Por darme la confianza y ser un ejemplo a seguir como hombre honrado, dedicado, trabajador y responsable, por preocuparse por mí y enseñarme que si uno quiere se puede.

A mi madre Rosa Annelina Espinosa: Por el apoyo que me diste mami querida estando lejos de mí, este es un sueño es tanto para ti como para mí, porque eres la persona a quien le debo lo que soy hoy, porque si no me hubieras traído al mundo este sueño no sería realidad.

A mis hermanos Carlos Almonte y Alfonso Almonte: Por estar ahí para mí incondicionalmente cuando los necesito y por formar parte de vida, a pesar de todo los quiero mucho y mi amor hacia ustedes es muy especial.

A mis Abuelos: Por ser parte de mi vida y por siempre darme la confianza, el apoyo y el buen ejemplo de lo bueno y lo malo. En especial a mi Abuelo Antonio Grullón que fue un ejemplo a seguir en mi vida y en nuestra familia, que Dios lo siga teniendo en su gloria.

A mis amigos de la universidad: por acompañarme en este recorrido de mi vida, Massiel M., Betty, Yelissa, Paola, Dahiana, Deivi, Patricia, Jorge, Tito, Liz, Jazmín,

Katherine F., Jonahiby, Natibel, Nataly, Alex, Janna, Javier, Michelle, Manuel gracias por estar ahí en los momentos de apuros, tristeza y alegría.

A mis Amigas de Siempre: Laura, Melissa, Gabriela, Omely, Chrislady, Anell, Katherine R., por siempre brindarme su apoyo cuando más lo necesitaba y su amistad Incondicional.

A Mis compañeros de Monográfico: Víctor González y Ada Reyes por confiar y luchar junto a mí para alcanzar nuestra meta.

A mis profesores y/o Asesores de Monográfico: Wilson Pou, Anthony Caraballo, Ivelisse Comprés y Edgar Peña.

A mis Profesores: Gracias por sus enseñanzas y por dejar plasmada todas sus experiencias profesionales.

A todas la personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo, gracias!!

Angely Almonte Espinosa

RESUMEN EJECUTIVO

El Trade Marketing es una herramienta esencial entre la relación fabricante – consumidor, consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

El Trade Marketing nos ayuda para tener mejor rotación en los productos, a impulsar y acelerar las ventas, teniendo una buena planificación y coordinación de promoción.

El objetivo de este trabajo de investigación es desarrollar un levantamiento de información en los colmados, conocer la situación de cada colmado como las unidades vendidas y/o rotación de los diferentes SKU de Induveca que se encuentran en cada colmado. Implementaremos un plan promocional que busca el incremento de la rotación y venta de todos los productos y una motivación extra para continuar impulsando el comercio minorista aumentando un 20% el crecimiento de las ventas. También un plan de visibilidad a Clientes Exclusivos, donde se establecerá un vínculo entre Induveca y los detallistas donde se pretende crear una afiliación en cada punto de ventas, en el caso colmados, cambiando el formato visual de sus fachadas y mostradores. Esto con el fin de identificar los puntos de ventas donde se tenga cierta exclusividad de los productos Induveca durante el periodo Junio-Septiembre 2012 y logrando así un blindaje del mercado frente a la entrada de los existentes y nuevos competidores.

INTRODUCCIÓN

Con el gran incremento poblacional en los espacios urbanos de la República Dominicana, los comercios detallistas han aprovechado esta ventaja estratégica para multiplicar sus puntos de ventas.

Este aumento de los puntos de ventas, tales como los colmados, ha representado para las grandes compañías manufactureras de productos de consumo masivo, una opción altamente rentable para su distribución y comercialización de dichos productos.

También, estos representan un contacto directo entre el distribuidor y el consumidor final, por ende, la imagen de estos puntos de ventas pueden llegar a caracterizar la marca de un producto en específico.

Es por esto que en este trabajo se plantea el desarrollo e implementación de las estrategias de Trade Marketing necesarias para puntos de ventas detallistas en los cuales se establezcan planes de visibilidad y planes promocionales que logren entrelazar comercialmente los puntos de ventas colmados con una de las marcas de productos de consumo masivo más importantes del país, como lo es INDUVECA.

CAPITULO I: TRADE MARKETING

1.1 Concepto de Trade Marketing

Si lo definimos brevemente, podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el *trade marketing* es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio, consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del *trade marketing* son: mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el *merchandising* y generar *traffic building* (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).¹

¹ Martínez, Rafael. Marketing en el Siglo XXI, 3ra Edición, Capítulo 5. La Distribución, Mercado y Clientes. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

1.2 Objetivos y Funciones del Trade Marketing

Los objetivos del Trade marketing pretenden asentar y compatibilizar el método del proveedor con la estrategia de la actividad empresarial del distribuidor, la unificación de las acciones ofrece diversas ventajas. El hecho de compartir toda la información será altamente beneficioso para ambas partes, puesto que les permitirá tomar las decisiones más precisas y diseñar conjuntamente planes de marketing que estimulen la demanda.

Entre los principales Objetivos del trade marketing podemos destacar:

- ❖ Buscar el balance entre los Canales de Comercialización por áreas geográficas
Búsqueda de nuevos Canales
- ❖ Mejorar la rotación en el punto de venta
- ❖ Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones
- ❖ Desarrollar el merchandising
- ❖ Generar “traffic building” (conseguir que el consumidor recorra el establecimiento)
- ❖ Lograr la fidelización de las marcas con los Consumidores a través del canal

El profesional de Trade Marketing deberá tomar decisiones sobre Distribución, Marketing Mix, Administración de Espacios, Promociones al comercio, Publicidad con el Comercio, Análisis demográficos por packaging y tamaños, Area test y Category Management, siendo los responsable por las ganancias y los volúmenes del negocio.²

En lo que respecta a las funciones que debe asumir el área de *Trade Marketing*, se pone de manifiesto que son pocos los trabajos que identifican las actividades que conforman el ámbito de responsabilidad de esta función desde el análisis de la aplicación del *Trade Marketing* en las empresas, y que no puede apreciarse acuerdo en lo que se refiere a la delimitación de su contenido, que, en plena fase de desarrollo, todavía no ha alcanzado su configuración definitiva.

Las funciones más destacadas del trade marketing son:

- ❖ Construir la base de datos de información relativa a la actividad de los principales clientes, de los principales competidores, de motivaciones de consumidores, de la actividad promocional de la competencia, etc.
- ❖ Crear planes para alcanzar los objetivos de la marca por sectores de distribución.
- ❖ Identificar oportunidades de volumen en los sectores de la distribución y en las principales cuentas.
- ❖ Desarrollar caminos creativos para conseguir oportunidades de volumen a través de promociones orientadas a los consumidores a través de la distribución.
- ❖ Asegurar que toda la actividad esté analizada y evaluada.³

² Piñeiro, German. Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial 2.0. Consultado 3 Julio 2012 en la Web: <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/>

³ Labajo, Victoria y Cuesta, Pedro. El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricante y distribuidores. El punto de vista del fabricante. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>

1.3 Estrategias de Trade Marketing

Actualmente son varios los criterios y estrategias de Trade Marketing implementadas en los diferentes canales y puntos de ventas (PDV), todas con el mismo objetivo: que el punto de venta recomiende nuestros productos y que el consumidor los elija.

El PDV como canal de comunicación nos ofrece una interactividad que ningún otro medio tiene, y nos permite trabajar a medida de cada marca o producto.

Para que el Éxito suceda en el punto de venta deben actuar 4 factores:

- ❖ Comunicación en el PDV.
- ❖ Gestión estratégica y posicionamiento del lineario.
- ❖ Material POP Eficiente.
- ❖ Relacionamiento con el PDV / Equipo de Trade Marketing.

En resumen, las estrategias de Trade serán exitosas si todas sus piezas funcionan en sintonía. Tomamos entonces la regla de las 5 “R” que todo Gerente o Jefe de Trade Marketing debería tener en su cabeza a la hora de diseñar estrategias o acciones en punto de venta:

- ❖ Recursos (humanos y materiales), se debe buscar la excelencia
- ❖ Ruteo eficiente.
- ❖ Relacionamiento, el principal objetivo en cada PDV.
- ❖ Reporting, información confiable y actualizada para tomar decisiones.
- ❖ Recomendación, de nuestros productos para que el cliente nos elija.⁴

⁴ Proven Group. Disponible en: <http://provengrouptradenews.wordpress.com/2011/12/01/estrategias-de-trade-marketing/>

1.4 Fundamentos del Trade Marketing

Los fundamentos del Trade son diversos y se adaptan según la situación del mercado y la circunstancia en que se encuentre el producto, por lo tanto se basan en lo siguiente:

- ❖ Lograr la meta de llegar al mercado con nuestros productos,
- ❖ Ser la elección de los consumidores y ampliar nuestra participación en el mercado
- ❖ Para poder vender resulta fundamental aplicar diplomacias que tengan como objetivo ver al punto de venta como un socio y no como un competidor. Y para alcanzar este objetivo debemos convertir al canal en un socio
- ❖ Apoyo constante de la dirección general a esta función
- ❖ Poseer la tecnología suficiente para colaborar con los clientes de canal y ofrecer un valor añadido
- ❖ Manejar de forma adecuada las perspectivas de marketing-comercial
- ❖ Delimitación clara de los objetivos y ámbitos de actuación del trade dentro de marketing y comercial
- ❖ Integración total del Trade marketing en los procesos y cadena de valor de la organización
- ❖ Cambio de mentalidad y cultura en la organización
- ❖ Existencia de un Key Account Manager (KAM) – Vendedor De Cuentas Claves
- ❖ Alineamiento de las unidades de servicio o apoyo con las primarias
- ❖ Conocimiento adecuado del mercado de la distribución de los sistemas de valor
- ❖ Existencia en el cliente de canal de la figura del Category Management – Administrador de la Categoría

- ❖ Sector preparado para el desarrollo de Trade marketing
- ❖ Apuesta decidida en el fabricante por el Trade para tener un equilibrio de poder con el distribuidor y ofrecer valores añadidos
- ❖ Confianza mutua entre fabricante-distribuidor y trabajo a medio-largo plazo
- ❖ Espíritu de colaboración
- ❖ Agilidad y flexibilidad para cambiar procesos y forma de trabajo
- ❖ Para finalizar, recordar que el trade marketing es una disciplina que se va imponiendo poco a poco en todos los sectores y que su implantación debe ser ajustada a las necesidades que tenga el sector, y a los objetivos y estrategias de cada organización.

1.5 Proceso de Trade Marketing

A la hora de implantar el Trade marketing en las organizaciones, hemos de tener en cuenta que no todos los sectores tienen la misma necesidad de implantar esa figura.

Hasta estos momentos, han sido todas las empresas dedicadas al gran consumo las que han desarrollado más este concepto, mientras que en otros sectores o categorías de producto, esta disciplina todavía no está muy desarrollada. También aclarar que cuando hablamos de trade marketing, nos situamos siempre en la esfera del fabricante, ya que las enseñanzas distribuidoras tienen su homólogo en el category management, que es la persona que negociará y colaborará directamente con el departamento de trade.

Dicho esto, existen dos modelos básicos de implantación del trade marketing en la organización.

El primero de ellos es hacerlo depender de un director de marketing. El director de marketing sería el responsable de dirigir tanto el marketing a los consumidores de canal como el marketing al consumidor final.

Las ventajas de este modelo son tener una mayor coordinación con la estrategia global de marketing, una línea clara presupuestaria que evite los roces entre los dos tipos de marketing que se van a trabajar, mayor coherencia en las acciones y estrategias, evitación de duplicidad de esfuerzos y facilidad de compartir información entre los dos tipos de marketing. Las desventajas son un alejamiento del trade marketing de la operatividad y de la red comercial y los KAM (Key Account Manager), que son los que finalmente han de cerrar los acuerdos de venta con los distribuidores. Esto provoca que los KAM acaben

negociando sin estar alineados con la estrategia de marketing, perdiendo las posibles ventajas competitivas que puede ofrecer en este sentido la puesta en marcha del trade marketing.

La otra opción es ubicarlo en el departamento comercial; aquí las ventajas serían que el trade marketing se convertiría en el nexo de unión entre comercial y marketing, favoreciendo un flujo de información adecuado y llevando la estrategia global de marketing a la red comercial. También permitiría estar más cerca de las necesidades del cliente de canal y participar más en la operativa.

Como desventajas aparecen los problemas a la hora de coordinar la estrategia de marketing de consumidor con las del trade, la repartición de responsabilidades entre ambos marketing, la asignación de presupuestos, y el posible alejamiento del trade marketing de aspectos de mercado de consumidor importantes para comprender la globalidad del comportamiento del consumidor.

Si analizamos el proceso que han seguido las empresas más experimentadas en el trade marketing, observaremos que primeramente lo ubicaron en el departamento de marketing, luego pasó a comercial y finalmente se ha hecho un propio departamento independiente con poder para influir en algunas decisiones comerciales y de marketing.

En realidad, no existe un modelo ideal, sino que dependiendo del ciclo de vida del producto y de la empresa, del sector y de los objetivos y estrategias de cada uno, se deberá adoptar un modelo determinado.⁵

⁵ Fajardo, Oscar. Friendly Business. Trade Marketing Cuando el Distribuidor se Convierte en Nuestro Aliado. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>

CAPITULO II: PLAN DE TRADE MARKETING COLMADO: CASO INDUVECA

2.1 Empresa Induveca: Historia, visión, misión y valores.

Don Pedro Rivera quien fundó Industrias Veganas, y en el año de 1968 se constituyó lo que es actualmente Induveca, S. A. una de las empresa más importante y de mayor crecimiento en la Republica Dominicana, siendo actualmente la más grande y moderna empresa procesadora de carnes, destacándose en la distribución y manufactura de productos cárnicos, lo que la ha colocado como líder absoluto del Mercado.

En el 2001 se lleva a cabo la alianza estratégica MercaSID e Industrias Veganas bajo el nombre de Induveca, S. A. Con esta adquisición se da continuidad al liderazgo en la innovación, producción y mercadeo de productos cárnicos y lácteos.

Induveca es pionera en el uso de los más avanzados métodos de producción para garantizar a los consumidores los mejores productos, y constantes investigaciones y análisis del mercado, nos permiten mantenerlos a la vanguardia en el desarrollo de la industria.

Cuentan con una granja modelo, única en la región del Caribe, cuyos avances científicos contribuyen a fomentar la genética porcina, lo que junto a la crianza de ganado bovino en nuestras propias fincas, nos garantizan la más pura y sana materia prima para elaborar los productos en los que siempre ha confiado la familia dominicana.

Induveca es una marca que ofrece la más amplia variedad de productos disponibles siempre en más de 40,000 puntos de ventas, visitados semanalmente por más de 150 vendedores que día a día ponen al alcance de nuestros consumidores frescura, sabor y calidad.

Induveca, marca pionera de la empresa, tradición que a lo largo de 30 años ha perdurado, manteniéndose como líder indiscutible en el mercado de embutidos.

Una gran variedad de categorías de productos conforman la gama, todos con el único e inconfundible sabor que los caracteriza.⁶

Con más de 35 años en el mercado dominicano, Induveca es actualmente la principal empresa de productos refrigerados en la República Dominicana. Con una interesante mezcla de tradición e innovación permanente, Induveca les ofrece a los consumidores una variedad de productos refrigerados — tanto cárnicos como lácteos — que le permite satisfacer los gustos y necesidades de todas las familias dominicanas. A lo largo de su historia Induveca se ha caracterizado por convertir sus innovaciones en tradición, desde el salami de mallita, pasando por la gran variedad de jamones, hasta los productos de pavo, todas puntas de lanza en el mercado.

En cada una de sus marcas; Campofrío, Don Pedro, Caserío, Mister, Rivera, Induveca, Induveca Lácteos, Yoka, Yoki, Naranjal, Estelar, Popular y Sabrosa, se refleja al consumidor dominicano. Y en cada una de sus líneas de salamis, jamones, salchichas, productos curados, productos ahumados, quesos y yogures, se produce una extraordinaria combinación de sabores que le permiten complacer los gustos tan personales y diferentes, que tal parece que están pensados para cada familia en particular.

Induveca es una empresa líder del mercado en sus distintas categorías, pero no es algo que se lo toma a la ligera porque es una empresa comprometida con el consumidor, con

⁶ Cepeda, Michelle. Análisis de Productos Cárnicos. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://www.todomonografias.com/publicidad-marketing-y-relaciones-publicas/analisis-mercadologico-de-productos-carnicos/>

sus clientes, suplidores y su personal. Este compromiso lo ha manifestado no sólo por la calidad de los productos que brinda, sino por propiciar buenas relaciones de negocios a través del tiempo con sus clientes y suplidores y por brindar un lugar de trabajo y progreso a sus más de dos mil empleados, muchos de ellos por años en la empresa. Además, cabe mencionar la fuerza de distribución de Induveca, la cual constituye un pilar importante de la empresa, permitiéndole llegar a sus clientes de manera eficiente en todo el país.

✓ **Visión**

Ser la empresa preferida de productos refrigerados de marca de la Republica Dominicana y competir activamente en los mercados Caribeños.

✓ **Misión**

Crear bienestar.

✓ **Valores**

Proteger, Compartir, Servir y Crecer.

2.2 Portafolio de Productos

Salamis

Elaborados a base de carnes de cerdo y res, condimentados con especias naturales, ofrecen gran versatilidad para la preparación de apetitosos platos. Estos productos acompañan a la familia dominicana en todos los momentos del día con sus diferentes marcas, tamaños y sabores, ofreciendo una variedad que satisface las necesidades de nuestros consumidores.

	Descripción	Modalidad de uso	Presentaciones
	<p>Salami Almirante: Producto semicurado elaborado a partir de carnes seleccionadas de cerdo, condimentadas con exquisitas especias.</p>	<p>Sándwiches, pastas, rellenos, picaderas y pinchos.</p>	<p>2 Lb.</p>
	<p>Salami Grano de Oro: Producto semicurado con carne de res, cerdo y creadilla de toro, cocido y secado. Con delicioso sabor y textura firme, característicos del proceso de añejamiento.</p>	<p>Picaderas para acompañar bebidas.</p>	<p>1 Lb.</p>
	<p>Salami Supremo (Don Pedro): Producto semicurado, cocido y secado, elaborado con carnes cerdo y res. Fina selección de carnes que pasan por un proceso de añejamiento para satisfacer los más exigentes paladares</p>	<p>Pinchos, picaderas frías, rellenos y sándwiches.</p>	<p>1 y 3 Lb.</p>



Salami de Pavo Caserío:

Producto 95% libre de grasa elaborado con una fina mezcla de carnes de pavo y condimentación acentuada. 95% libre de grasa, ligero, de gran sabor y altamente nutritivo.

Sándwiches, picaderas frías y calientes, pinchos, frito o guisado.

1 y 2 Lb.



Salami Rivera: Producto cocido elaborado con la mejor selección de carnes de res y cerdo, condimentado con especias naturales. Manteniendo un sabor original.

Frito o guisado, sándwiches, pinchos, pastas, rellenos y picaderas frías y calientes.

3.5, 2.25 y 1.5 Lb.



Salami Super Especial Limón: Producto cocido elaborado con carnes seleccionadas de res y cerdo, condimentado con una fina mezcla de especias y un ligero sabor a limón.

Frito, sándwiches, pinchos, pastas y picaderas al natural.

3.2 y 1.5 Lb.



Salami Super Especial a la Criolla: Producto cocido elaborado con carnes seleccionadas de res, cerdo y trocitos de verduras, condimentado con una fina mezcla de especias.

Locrio, pinchos, pasta y picaderas frías.

3.2 y 1.5 Lb.



Salami Super Especial

Induveca: Producto cocido elaborado con carnes seleccionadas de res y cerdo, condimentado con una fina mezcla de especias. Ofrece una firme textura cá mica con sabores y condimentos del gusto dominicano.

Frito o guisado, sándwiches, pinchos, pastas, locrios, rellenos, sopas y picaderas frías y calientes.

3.5, 1.5, 1 y 2.5 Lb.



Salami Super Especial de Pollo

Pollo: Producto cocido elaborado con seleccionadas carnes de pollo y condimentos del gusto dominicano.

Frito, guisado, sándwiches, pinchos, pastas, locrios, picaderas frías y calientes.

2 Lb.



Salami Super Especial con Queso

Queso: Nuestro acostumbrado sabor del salami super especial induveca con trocitos de queso cheddar, manteniendo los condimentos tradicionales del gusto dominicano.

Frito, sándwiches, pinchos, picaderas frías y calientes.

3.5 y 1.5 Lb

Salamburger: Producto cocido elaborado a base de carne de res y otras mezclas de carnes, condimentado con una selección de especias y aromas características de la hamburguesa. Cuenta con un empaque innovador y atractivo con rotulación para el corte.

Frito o guisado, sándwiches, pinchos, pastas, locrios, rellenos, sopas y picaderas frías y calientes.

7 Lb



Salami Super Especial Naranja: Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo, condimentado con especias de sabor típico. Su gran sabor regional lo caracteriza con una opción para todas las comidas

Frito o guisado, sándwiches, pastas, locrios, rellenos y picaderas frías y calientes.

3 y 1.5 Lb



Salami Naranja Especial: Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo, condimentado naturalmente con sabor criollo.

Frito o guisado, sándwiches, pastas y locrios.

2 Lb



Salami Super Especial Estelar: Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo, condimentado con especias, creando así su agradable sabor.

Frito o guisado, pastas, locrios, picaderas frías y calientes.

3.5 Lb



Salami Super Especial Popular: Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo, condimentado con especias.

Frito o guisado, sándwiches y locrios

3, 1.5 y 1.4 Lb

Salami Super Especial Popular Picante: Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo, condimentado con especias con un toque de picante

Frito o guisado, sándwiches, locrios y picaderas frías y calientes

1.4 Lb

Jamones

Son productos cocidos elaborados a base de carnes de cerdo, pavo o criollo seleccionadas, con textura y condimentación suave. Ofrecen diferentes formatos y sabores al gusto de cada consumidor.

	Descripción	Modalidad de uso	Presentaciones
	<p>Pechuga de Pavo Ahumada: Jamón elaborado de 100% pechuga de pavo ahumada, una pieza de carne blanca y corte uniforme. Bajo en grasas y colesterol y muy rico en proteínas.</p>	Sándwiches y picaderas frías y calientes.	7 Lb
	<p>Jamón Cocido Extra: Jamón de pierna cocido en su propio jugo, por lo que conserva la situación original de todos sus músculos, asegurando un rebanado idéntico en todos los jamones. Se destaca por su calidad y formato diferenciador tipo pera y su gran sabor y textura.</p>	Sándwiches, pastas y picaderas frías y calientes.	15, 5.5 y 1.5 Lb
	<p>Jamón Cocido Extra Horneado: Jamón cocido extra ahumado, elaborado cuidadosamente con la mejor selección de piernas horneadas naturalmente. De excelente sabor y aroma, con horneado natural.</p>	Sándwiches, pastas y picaderas frías y calientes	7 Lb



Jamón York Campofrío:

Jamón cocido elaborado con la mejor selección de carne magra, que ofrece regularidad en el corte debido a su forma 97% libre de grasa. De gran textura, aroma y sabor, y excelente relación calidad – precio.

Sándwiches, pastas, rellenos y guisos.

12 y 7 Lb



Mortadela Siciliana

Campofrío: Producto con carne finamente picada y ligeramente especiada, con aceitunas enteras adecuadamente distribuidas

Sándwiches, rellenos y picaderas

4 Lb



Jamón Cocido Caserío:

Producto cocido elaborado con pierna de cerdo cuidadosamente seleccionada, con bajo nivel de grasa y excelente perfil de aroma y sabor. 98% libre de grasa, por lo que es una opción de consumo ligero que mantiene el sabor y textura típicos del producto.

Sándwiches, recetas gourmets y tradicionales rellenos y picaderas frías y calientes.

5 y 2 Lb



Jamón Cocido Ahumado

Caserío: Producto cocido elaborado con pierna de cerdo cuidadosamente seleccionada, con bajo nivel de grasa, ligero sabor ahumado y excelente perfil de aroma. 95 % libre de grasa, con ligero toque de sabor ahumado.

Sándwiches, recetas gourmets y tradicionales, rellenos y picaderas frías y calientes.

11.1 Lb



Jamón Pechuga de Pavo

Caserío: Producto cocido elaborado de pechuga de pavo 100% libre de grasa.

Sándwiches, pastas, rellenos y picaderas frías y calientes.

5.33 Lb.



Jamón de Pavo Caserío:

Producto cocido elaborado con carne seleccionada de muslo de pavo, 95% libre de grasa, de consumo ligero, manteniendo su textura y agradable sabor.

Sándwiches, picaderas frías y calientes, pastas y rellenos.

6.8 Lb



Jamón Pechuga de Pollo

Caserío: Producto cocido elaborado de pechuga de pollo 98% libre de grasa.

Sándwiches, ensaladas, pastas y picaderas.

5.4 Lb



Jamón Picnic Bolo

Rivera: Producto cocido y ahumado elaborado con la mejor carne de cerdo troceada. Excelente rebanado, textura y mordida suave.

Frito, sándwiches, pastas, picaderas frías y calientes, rellenos y pizzas.

4.85 Lb



Jamón Picnic Cocido

Rivera: Producto cocido elaborado con carne seleccionada y troceada. Inigualable sabor y textura.

Sándwiches, pastas, picaderas frías y calientes y rellenos.

7 Lb.

	<p>Jamón Ahumado: Producto cocido y ahumado elaborado con carne de cerdo troceada. Excelente sabor ahumado y rebanado uniforme. Recomendado como condimento en caldos y guisos.</p>	<p>Frito o guisado, sándwiches, pizzas, pinchos, pastas, rellenos, picaderas frías y calientes.</p>	4.97 Lb
	<p>Jamón Bolo Especial: Producto cocido y ahumado elaborado con carne de cerdo troceada. Excelente sabor ahumado y rebanado uniforme. Recomendado como condimento en caldos y guisos.</p>	<p>Frito o guisado, sándwiches, pizzas, pinchos, pastas, rellenos, picaderas frías y calientes.</p>	4.34 Lb
Jamón Carne			
<p>Deshuesada: Producto cocido y ahumado elaborado con paleta de cerdo condimentada. Toque inconfundible de sabor ligeramente ahumado</p>		<p>Frito, locrios, caldos y guisos.</p>	5.44 Lb
Jamón de Pollo			
<p>Induveca: Producto cocido elaborado con carne seleccionada de pollo de excelente olor y sabor.</p>		<p>Sándwiches, picaderas frías y calientes, pastas y rellenos.</p>	7 Lb

	<p>Jamón Picnic Especial: Producto cocido elaborado con carne de cerdo, finamente picada y de condimentación acentuada. Excelente sabor, rebanado uniforme y alto rendimiento.</p>	<p>Frito o guisado, sándwiches, pinchos, pastas, rellenos, ensaladas, picaderas frías y calientes.</p>	<p>7 y 2 Lb.</p>
	<p>Jamoneta: Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo finamente picadas y de condimentación acentuada.</p>	<p>Frita, picaderas frías y calientes, sándwiches y guisos.</p>	<p>2, 4 y 5 Lb.</p>
	<p>Super Jamonada: Producto cocido elaborado con carnes de cerdo y res, de condimentación acentuada y delicioso sabor ahumado.</p>	<p>Guisos, sándwiches, pizzas, locrios, caldos, pastas y rellenos.</p>	<p>2.2 y 3.5 Lb.</p>
<p>Jamón Cocido Popular: Producto cocido elaborado con carnes de res y cerdo finamente picadas y de condimentación acentuada.</p>	<p>Frito, sándwiches, pasta y rellenos.</p>	<p>7 y 2 Lb.</p>	

Salchichas

Son productos cocido elaborados a base de carnes de cerdo, res y pollo. Su suave textura las hace ideales para preparar todo tipo de comida para el disfrute de toda la familia. Son perfectas para picaderas, hot dogs y parrilladas, provocando el deleite del paladar de grandes chicos. Nuestras salchichas están fabricadas con los más altos estándares de calidad para llevar a nuestros consumidores lo mejor.

	Descripción	Modalidad de uso	Presentaciones
	<p>Salchichas de Pavo Caserío: Producto cocido elaborado con carne seleccionada de pavo. 95 % libre de grasa, de mordida suave y jugosa.</p>	Hot dogs, picaderas frías y calientes, pinchos, parrilladas y rellenos	6/1 y 30/1 Lb
	<p>Salchichas de Cerdo Caserío: Producto cocido elaborado 100% con finos cortes de carne de cerdo, presentado así un producto bajo en grasa con delicioso sabor.</p>	Hot dogs, picaderas frías y calientes, pinchos, parrilladas y rellenos	6/1 Lb
	<p>Mister Hot Dog: Producto cocido elaborado con la mejor selección de carnes de res y cerdo, rico en proteínas y minerales por su alto contenido cárnico. De mordida excelente, consistente textura e inigualable sabor ahumado</p>	Hot dogs, parrilladas, picaderas, pastas, pinchos y BBQ	30/1 y 8/1 Lb



Mister Hot Cheese:

Producto cocido elaborado con la mejor selección de carnes de res y cerdo, rico sabor y aroma a queso. Las salchichas están 100% cocidas, solo hay que calentarlas.

Hot dogs,
parrilladas,
picaderas y pinchos

30/1 y 8/1 Lb



Salchicha Gigante:

Producto cocido elaborado con carnes de cerdo y res finamente picadas. Carne seleccionada de primera calidad, textura suave y jugosa.

Hot dogs,
parrilladas, fritas,
locrios, pinchos y
pastas.

8/1 y 32/1 Lb



Salchicha Gigante

Picante: Producto cocido elaborado con la mejor selección de carnes de res y cerdo, con un sabor picante que las hace irresistible.

Hot dogs,
parrilladas, fritas,
locrios, pinchos y
pastas.

32/1 Lb



Salchicha Induveca de

Pollo: Producto cocido elaborado con carne de pollo finamente picada.

Carne de pollo seleccionada de primera calidad, textura suave y jugosa.

Hot dogs,
parrilladas, fritas,
locrios, pinchos y
pastas.

30/1 y 8/1 Lb



Salchichas Sabrosa:

Producto cocido elaborado con carne de cerdo y res finamente picadas. Proceso de enlatado sometido a pasteurización.

Picaderas frías y
calientes, pastas,
salsas, locrios,
bocadillos, guisos y
rellenos.

24/10, 48/5 y
Six Pack



Salchichas Sabrosa de Pollo: Producto cocido elaborado con carne de pollo finamente picada. Proceso de enlatado sometido a pasteurización.

Picaderas frías y calientes, pastas, salsas, locrios, bocadillos, guisos y rellenos

24/10, 48/5



Salchicha Estelar: Salchichas cocidas elaboradas con carnes de res y cerdo, condimentadas con especias, creando así un agradable sabor.

Hot dog, parrilladas, fritas, pinchos, locrios, picaderas frías y calientes y guisos.

32/1 y 16/1



Salchicha Gran Estelar: elaborado con carnes de res y cerdo condimentadas con especias que crean un producto de delicioso sabor.

Hot dog, parrilladas, fritas, pinchos, locrios, picaderas frías y calientes y guisos.

30/1

Longaniza Popular:

Producto cocido y ahumado con carne de cerdo y troceada, de condimentación típicamente criolla. Especial para cocidos y frituras, que destaca por su típico sabor criollo.

Fritos, locrios y caldos

5.35 y 2.5 Lb

Curados

Son productos que pasan por un proceso de maduración y secado para llegar a su punto óptimo de consumo. Para su producción se utilizan cortes selectos, que facilitan el picado especial de la grasa y las carnes para ofrecer un producto de excelente calidad.

	Descripción	Modalidad de uso	Presentaciones
	<p>Chorizo Sarta Don Pedro: Producto madurado elaborado con una mezcla especialmente seleccionada de carne de cerdo. Su proceso de maduración es de 15 días. Sobresale por su textura firme y mordida suave, que es un deleite para el paladar.</p>	<p>Pastas, rellenos, cocidos, caldos y chorizos al vino.</p>	<p>0.56 Lb.</p>
	<p>Salami Genoa Don Pedro: Producto madurado elaborado con una mezcla especialmente seleccionada de carne de cerdo. Su proceso de maduración y secado es de 30 días. Un toque de pimienta y sabor particular que solo el tiempo de maduración y secado puede lograr.</p>	<p>Sándwiches, picaderas frías, pastas, rellenos y ensaladas.</p>	<p>4 y 8 oz.</p>
	<p>Chorizo Vela Don Pedro: Producto madurado elaborado con una mezcla seleccionada de carne de cerdo. Su proceso de maduración y secado es de 30 días. Se destaca por su sabor y aroma, particularmente delicioso y único en su categoría.</p>	<p>Sándwiches, pastas, rellenos, picaderas, caldos y cocidos, pizzas y chorizo al vino</p>	<p>4 y 8 oz</p>

Palitos Cerveceros Don


Pedro: Producto semimadurado elaborado a partir de una mezcla especialmente seleccionada de carne de cerdo, pasando por un ligero proceso de cocción, maduración y secado de 9 días. Excelente sabor con un toque de picante característico del producto.

Picaderas, BBQ y excelente para acompañar tragos

8/1.


Salchichón Cervecero Don

Pedro: Producto curado elaborado con carnes de res y cerdo. Su condimentación lo hace especial para acompañar tragos.

Picaderas

1 Lb.


Salchichón de Lomo Don

Pedro: Producto madurado elaborado a partir de una mezcla especialmente seleccionada de carne de cerdo. Su proceso de maduración y secado es de 25 días.

Sándwiches, pastas, rellenos, picaderas frías y cocidos

8 oz.

Jamones Curados

Campofrío elabora sus jamones Bodegas a partir de una cuidadosa selección de la materia prima, con un tradicional y cuidado proceso de curación de once meses, terminando su estancia en sus bodegas, donde se potencian sus cualidades que traducen en el excepcional aroma y sabor característicos de estos jamones.

	Descripción	Presentaciones
	<p>Centro Jamón Bodega Campofrío</p>	<p>12.125 lb</p>
	<p>Jamón Serrano Campofrío</p>	<p>15.43 lb</p>
	<p>Jamón Serrano Campofrío</p>	<p>Sobre 100 gr.</p>

Chorizos

Elaborados con una cuidadosa selección de materias primas, que unido a que son curados de la forma más tradicional hace que desarrollen un aroma y sabor excepcionales.

	Descripción	Presentaciones
	<p>Chorizo Ibérico Navidul</p>	<p>Sobre 120 gr.</p>
	<p>Chorizo Extra Campofrío</p>	<p>Sobre 100 gr.</p>
	<p>Chorizo Tradición Revilla</p>	<p>Sobre 80 gr.</p>
	<p>Chorizo Pueblo Extra Revilla</p>	<p>Sobre 280 gr.</p>
	<p>Chorizo Pueblo Extra Picante Revilla</p>	<p>Sobre 280 gr.</p>

Salchichones

Elaborados exclusivamente con magros seleccionados de cerdo. Estas cuidadas selecciones de magros y los mohos blancos que lo recubren les confieren sus especiales características organolépticas: un sabor suave y sensacional aroma.

	Descripción	Presentaciones
	Salchichón Ibérico Navidul	Sobre 120 gr.
	Salchichón Gran Serrano Campofrío	3.52 Lb.

Salamis

Calidad extra, picada fino, formatos y diversidad de sabores gracias a las distintas especias con las que son cubiertos.

	Descripción	Presentaciones
	Salami Extra Campofrío	100 gr.
	Salami Alerce Campofrío	3.858 Lb.
	Salami Palaciego Campofrío	4.4 Lb.

Quesos

Productos elaborados con leche fresca bajo los mejores estándares de calidad. Con un sabor fresco, textura y delicioso aroma preferido por los dominicanos. Estos productos son ideales para frituras, sándwiches, picaderas, panes, ensaladas, rellenos y pastelones. Deben mantenerse refrigerados a una temperatura entre 3 y 8 grados C. disponemos de las variedades Cheddar, Blanco de freír, Crema y Holandés.

	Descripción	Presentaciones
	<p>Queso Cheddar: Producto elaborado con leche fresca bajo los mejores estándares de calidad. Sabor fresco y textura firme.</p>	<p>5 y 1 Lb.</p>
	<p>Queso Blanco de Freír: Producto elaborado con leche fresca bajo los mejores estándares de calidad. Mantiene el sabor y textura preferidos por los dominicanos cuando se fríe.</p>	<p>5 y 1 Lb.</p>
	<p>Queso Crema: Producto elaborado con leche fresca bajo los mejores estándares de calidad. Debe mantenerse refrigerado a una temperatura entre 3 y 8 grados C.</p>	<p>5 y 1 Lb.</p>
	<p>Crema Agria Yokesso: Sabor fresco y natural, con una gran versatilidad de usos.</p>	<p>1 Lb.</p>
	<p>Queso Holandés Vegano: Producto elaborado con leche fresca bajo los mejores estándares de calidad para obtener un verdadero sabor holandés. Textura firme, con un delicioso sabor y aroma.</p>	<p>2 Lb.</p>

Yogurt

Producto elaborado con ingredientes de la más alta calidad en base de leche y agradable sabor de frutas naturales. Rico en calcio y fosforo, elementos esenciales para el organismo. Es un alimento probiótico que promueve la salud en general, ideal para postres, con cereales, para el desayuno, batidas, jugos, ensaladas, salsas y como merienda en general.

Yoka

Es una marca pionera en el mercado local de productos lácteos frescos fermentados con más de 20 años de experiencia. Los productos Yoka son 100% naturales y se preocupan por la salud y bienestar de los consumidores, ofreciéndoles una variedad de ricos sabores tropicales y para el gusto de los niños.

	Descripción	Presentaciones
	Yoka 2.5 %	Sabores: Natural, fresa, piña, guayaba, chinola, coco.
	Yoka 0 % Yoka 5 oz	Sabores: Fibra, natural, fresa, piña, mango, guineo, tutti frutti, vainilla, pack 8/6.
	Yoka 32 oz	Sabores: Piña, vainilla, natural, fresa, tutti frutti.
	Yoka Slender	Sabores: Natural 6 oz. Natural ½ galón, Natural 32 oz. Fresa 6 oz. Melocotón 6 oz. Natural galón.

	Yoka Bebible 8 oz	Sabores: Vainilla, fresa, guayaba, chinola, mango, morir sonando, piña colada, fresa/ guineo, natural.
	Yoka Bebible 32 oz	Sabores: Vainilla, fresa, guayaba, morir soñando, piña colada, fresa, guineo, mango.
	Yoka Bebible 1/2 galón	Sabores: Fresa, guayaba, mango, piña colada, vainilla, natural.
	Yoki 8 oz	Sabores: Natural, fresa, melocotón, manzana, uva, cereza, chicle.
	Yoki 32 oz	Sabores: Fresa, natural.
	Surtido de Frutas	Sabores: Frutas, natural.
	Yoka Bebible Galón	Sabores: Vainilla, fresa, natural.
	Yoka Crema Leche	8oz, 32oz, galón.

Rebanados

Buscan proporcionar alternativas dinámicas y ágiles a nuestros consumidores, cumpliendo con el compromiso de innovar y ofrecer un producto de la planta a su mesa con la confianza, calidad, frescura e higiene que nos caracterizan; con la variedad y accesibilidad de nuestro portafolio de marcas que actualmente respaldan nuestra lealtad al pueblo dominicano. Porque nos preocupa su bienestar y salud, pues cada uno de nosotros tiene una marca Induveca favorita, ahora en lonjas, con un novedoso empaque que permite mejor exhibición del producto y mayor facilidad de manejo, con frescura y sabor garantizado.

Campofrío

Descripción	Presentaciones
Jamón pechuga ahumado	0.5 lb.
Jamón pechuga ahumado	1 lb.
Jamón extra horneado	0.5 lb
Jamón extra horneado	1 lb
Jamón extra cocido	0.5 lb
Jamón extra cocido	1 lb
Jamón York	0.5 lb
Jamón York	1 lb
Mortadela siciliana	0.5 lb
Mortadela siciliana	1 lb
Lomo embuchado	8 oz
Salami palaciego	8 oz

Don Pedro

	Descripción	Presentaciones
	Salami Genoa	8 oz
	Chorizo Vela	8 oz
	Salchichón Cervecero	8 oz
	Salchichón Lomo	8 oz

Caserío

	Descripción	Presentaciones
	Jamón Cocido	0.5 lb
	Jamón Cocido	1 lb
	Jamón Ahumado	0.5 lb
	Jamón Cocido Ahumado	1 lb
	Jamón Pechuga de Pavo	0.5 lb
	Jamón Pechuga de Pavo	1 lb
	Jamón Pechuga de Pollo	0.5 lb
	Jamón Pechuga de Pollo	1 lb

Rivera

	Descripción	Presentaciones
	Jamón Picnic Bolo	0.5 lb
	Jamón Picnic Bolo	1 lb
	Jamón Picnic Cocido	0.5 lb
	Jamón Picnic Cocido	1 lb

Queso Cheddar

	Descripción	Presentaciones
	Queso tipo Cheddar	¾ lb

Induveca

	Descripción	Presentaciones
	Jamón Ahumado	0.5 lb
	Jamón Ahumado	1 lb

2.3 Perfil de Trade Marketing: INDUVECA

Perfil del Gerente de Trade Marketing en Induveca

DATOS GENERALES:

Título del Puesto: Gerente Trade Marketing

Formación: Licenciado en Mercadeo o Administración de empresas y post-grado en área de Marca, Administración o a fin.

Experiencia: Dos años de experiencia en puestos similares.

COMPETENCIAS TECNICAS:

- ❖ Conocimientos administrativos (Planeación, Coordinación, Ejecución y Control). **(E)**
- ❖ Conocimientos avanzados en Mercadeo y Ventas. **(E)**
- ❖ Conocimientos amplios sobre Publicidad y Promoción de productos de consumo masivo. **(Sig)**
- ❖ Conocimientos de los canales de distribución. **(Sig)**
- ❖ Conocimientos y manejo de datos e informaciones estadísticas. **(Sig)**
- ❖ Conocimientos para la elaboración de informes técnicos. **(Sig)**
- ❖ Conocimientos del manejo de los procesos de producción. **(Sig)**
- ❖ Destreza en la elaboración de presupuestos. **(E)**
- ❖ Destreza en la elaboración de presentaciones. **(E)**
- ❖ Manejo de Sistemas de Información SAP. **(Sig)**
- ❖ Conocimientos amplios de Microsoft Office (Excel, Word, PowerPoint), Outlook, Internet. **(E)**
- ❖ Conocimientos del idioma inglés. **(Sig)**
- ❖ Conocimientos sobre sensibilización ambiental, identificación y evaluación de Aspectos Ambientales, Sistema de Gestión Ambiental basado en la Norma ISO 14001. **(Sig)**

Leyenda: **(E)** Esencial; **(Sig)** Significativo; **(S)** Suplementario y **(M)** Mínimo.

COMPETENCIAS GERENCIALES:

LIDERAZGO

1. Orienta la acción de los grupos en una dirección, fijando objetivos, estableciendo prioridades, dando seguimiento y brindando feedback. **Dirección**
2. Motiva e inspira a otros para lograr un alto sentido de compromiso y responsabilidad con la organización. **Motivación**
3. Se conduce sin problemas frente a pares difíciles de manejar, pudiendo trabajar con ellos en armonía y dominando las situaciones de tensión que estas personas generan. **Adaptación y Flexibilidad**
4. Persuade, convence, influye e impresiona a los demás para que contribuyan a alcanzar sus propios objetivos. **Influencia**

DESARROLLO DE EQUIPOS

1. Actúa señalando consistentemente la importancia del desarrollo para crear un ambiente que promueva y premie el crecimiento. **Desarrollo de Equipos**
2. Se comunica de forma clara y correcta, realiza presentaciones, comparte información e ideas, tiene habilidad para escuchar a otros. **Comunicación**
3. Proporciona retroalimentación y tutorías, asume la función de mentor, estimula y desarrolla a los empleados, proporciona oportunidad. **Coaching**
4. Permite la participación de sus colaboradores en la toma de decisiones proporcionando la autoridad necesaria para cumplir con sus obligaciones. **Empowerment**

PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

1. Comprende rápidamente los cambios del entorno, las oportunidades del mercado, las amenazas competitivas y las fortalezas y debilidades del Grupo. **Conciencia organizacional.**
2. Identifica nuevas oportunidades en los negocios. **Búsqueda de Oportunidades**
3. Analiza situaciones, evalúa alternativas, discute ideas, calcula los riesgos. **Habilidad analítica.**
4. Se reconoce como visionario y estratega, actuando en momentos críticos de fuerte cambio. **Visión**

ORIENTACIÓN A RESULTADOS

1. Actúa con velocidad y sentido de urgencia cuando se deben tomar decisiones importantes. **Sentido de Urgencia**
2. Se concentra en aquellas actividades que optimizan la ganancia del negocio. **Logro de resultados.**
3. Establece altos estándares de desempeño y persigue las metas con dedicación. **Disciplina personal.**
4. Supera los obstáculos y realiza repetidos intentos por alcanzar los objetivos, manteniéndose firme en un proyecto hasta completarlo. **Perseverancia**

COMPETENCIAS UNIVERSALES:

CRECER

1. Mantiene constantemente una actitud de aprendizaje continuo, búsqueda de oportunidades educativas y desarrollo de sus habilidades para su crecimiento personal y profesional. **Aprendizaje Continuo**
2. Incorpora la visión ganada por la experiencia, reforzando procesos, productos o servicios, buscando añadir valor para la mejora continua. **Añadiendo Valor**
3. Genera, desarrolla, enriquece e implementa ideas para construir soluciones a problemas planteados u oportunidades de crear cosas nuevas. **Innovación**
4. Busca oportunidades de arriesgarse en toma de decisiones que optimicen las ganancias del negocio considerando sus costos y beneficios explícitos. **Asumir Riesgos**

SERVIR

1. Indaga y se informa sobre necesidades actuales y potenciales de clientes internos, externos y proveedores. **Anticipación a necesidades**
2. Fomenta la comunicación abierta generando espacios habituales para el encuentro y para que se comparta la información relevante para el funcionamiento de la organización. **Comunicación**
3. Cumple con los compromisos procurando la satisfacción del cliente interno y externo con respuestas correctas, rápidas y precisas dando seguimiento a las situaciones atendidas. **Servicio**
4. Ejecuta el servicio con atención, buena disposición, confiabilidad y cortesía cautivando los clientes internos y externos. **Modalidades de Contacto**

PROTEGER

1. Actúa en un marco de trabajo que respeta tanto las políticas de la organización, las buenas costumbres y las buenas prácticas profesionales. **Normas Éticas**
2. Promueve la preservación de los activos de la empresa, cumpliendo las normas y procedimientos de seguridad, salud y medio ambiente. **Seguridad**
3. Muestra compromiso, orgullo de pertenencia y solidaridad con la empresa. **Compromiso**
4. Guía, Cree y demuestra respeto para su equipo de trabajo. **Respeto**

COMPARTIR

1. Demuestra cooperación, receptividad y entusiasmo comprendiendo las necesidades y actitudes de los demás. **Empatía**
2. Participa y coopera con equipos multidisciplinarios dando prioridad a las metas compartidas antes de los intereses individuales. **Trabajo en Equipo**
3. Crea vínculos manteniendo un ambiente de amistad y relaciones cálidas entre las personas que son o podrán ser útiles para alcanzar los objetivos. **Destrezas Interpersonales**
4. Transfiere conocimientos, informaciones, experiencias e inquietudes propias que impacten los objetivos comunes. **Transferencia de conocimientos.**

2.4 Canales de Distribución: detallistas/mayoristas

2.4.1 Canal de distribución

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

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del

producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.⁷

2.4.2 Detallistas

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

El comercio minorista compra productos en grandes cantidades a fabricantes o importadores, bien directamente o a través de un mayorista. Sin embargo, vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda. También se les llama detallistas. Los detallistas se encuentran al final de la cadena de suministro. Los responsables de marketing comprenden el comercio minorista dentro de su estrategia global de distribución.

Las tiendas pueden estar en zonas residenciales, zonas comerciales o también integradas en centros comerciales.

Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.⁸

⁷ Wikipedia. Canal de Distribución. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n

⁸ Wikipedia. Minorista. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>

2.4.3 Mayorista

El mayorista o distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se ponen en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario intermedio (minorista); intermediario que: compra a un productor (independiente o asociado en cooperativa), a un fabricante, a otro mayorista o intermediario, y vende a un fabricante, otro mayorista, un minorista, pero nunca al consumidor o usuario final.

En el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan... Las empresas mayoristas están perdiendo protagonismo a favor de las grandes empresas de distribución o de asociaciones de detallistas, que están asumiendo funciones propias de los mayoristas.⁹

⁹ Wikipedia. Mayorista. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>

2.5 Los Colmados

Es un término exclusivo de las Antillas, el cual se utiliza para designar un negocio detallista multifuncional colmado de diversos tipos de alimentos, bebidas, productos de limpieza doméstica y otras mercancías destinadas principalmente al uso en el hogar. Hemos visto que en la República Dominicana, la entidad que en zonas urbanas se denomina “colmado” se llaman en ciertas zonas rurales “bodega” o “pulpería”. A pesar de tales diferencias terminológicas todo el territorio nacional está cubierto de estas pequeñas entidades comerciales, las cuales constituyen quizás la manifestación más impresionante estadísticamente o por lo menos más visible o bulliciosa de la energía micro empresarial dominicana.

El que decide abrir un colmado, tiene que resolver, antes que nada, el dilema básico de conseguir el capital. Resuelto ese problema, enfrenta otros cuatro problemas de orden logístico, los cuales tiene que resolver antes de comprar ninguna mercancía.

- ❖ Conseguir un local (ubicación)
- ❖ Comprar el equipo.
- ❖ Organizar el espacio interno del local.
- ❖ Resolver el problema del transporte.

Para el detallista de alimentos no procesados en el país, hay tres caminos disponibles: el ventorrillo, colmado, colmadon, minimarket y supermercados.

Para la variante específica que escoge el individuo dependerá del dinero que tenga a su alcance. Los que tienen menos de RD\$15,000 o RD\$20,000 tendrán que conformarse con “un precolmado”, “un ventorrillo” de baja venta y, consecuentemente, de baja rentabilidad global.

Ya para establecer un colmado debe tener un aproximado mínimo de RD\$100,000.

Al otro lado del espectro está la variante “hipercapitalizada” del colmado: El supermercado. El nivel de capitalización de un supermercado es 10 veces más que el nivel del colmado promedio.

➤ **Ventorrillos**

Es un tipo de establecimiento que básicamente expende productos agrícolas. Su estructura está fundamentada en su dueño, que es quien realiza todas las funciones de comercialización.

El medio más común para suplir éste modelo, es la compra con cierta frecuencia en los mercados de productos agrícolas que existen en la Capital.

➤ **Colmados**

El cual se utiliza para designar un negocio detallista multifuncional de diversos tipos de alimentos, bebidas, productos de limpieza doméstica y otras mercancías destinadas principalmente al uso en el hogar.

➤ **Colmadón**

Constituyen la evolución más extrema de este fenómeno comercial y en el caso concreto de cada uno de los colmados que inician ese proceso, se puede dar el estado de intermediario de una combinación comercial de supermercado, bar, discoteca, banca de apuesta y con la implementación del novedoso servicio de "delivery".

➤ **Supermarket o Minimarket**

Este tipo de negocio representa el modelo intermedio entre colmado y supermercado, debido a que le facilita los productos al consumidor, a través del autoservicio. Los mismos disponen de más espacio que el colmado común, además de que el proceso de cobro se realiza en una caja, que en su mayoría es administrada por el propietario del negocio.

➤ **Supermercados**

El supermercado en la actualidad representa el punto de comercialización que mayor cantidad de clientes posee, que genera la mayor cantidad de utilidad y que realiza un mayor número de transacciones comerciales. El supermercado puede considerarse como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos del hogar. Su superficie puede oscilar entre los 150 y más de 2,500 metros cuadrados.

Una de las formas de formar un colmado o establecerlo de manera genuina, es la maniobra de buscarse un socio que tenga dinero. En este caso el socio pone el capital y el yo (el administrador) pone el trabajo y se encarga de llevar el negocio. Para el socio que

pone el capital, la ventaja es que no tiene que involucrarse en el manejo del colmado y este puede visitar su colmado si lo desea 1 vez al mes para cobrar las ganancias del colmado. Los determinantes de inventario del colmado, es decir, aquellos factores de que alguna u otra manera canalizan, guían, restringen o hasta determinan las decisiones del comerciante en cuanto a los productos con que se surtirá en los colmados; el inventario refleja las decisiones personales del comerciante, pero estas decisiones se toman bajo la influencia de varios factores estructurales y culturales, la mayoría de ellos externo al negocio. El colmado cuyo inventario no encaje con las posibilidades económicas y expectativas culturales de su clientela quebrará.

Las principales compañías dominicanas que surten a estos detallistas, son las siguientes: Adams dominicana, Agromolino de Moya, Baldom, Barceló y Compañía, Brugal y Compañía, Cervecería Nacional Dominicana, Refrescos Nacionales, Colgate Palmolive, Frito Lays Dominicana, Cortes Hermanos, Embotelladora Dominicana, Industria Lavador, Kinder, Knorr Alimenticia, Medrano y Compañía, Maya y Compañía, Pasta Princesa, Pasteurizada Rica, Molino el sol, Induveca, Industria Banileja, Termo envase, Peravia Industrial, Rayovac Dominicana, E. León Jiménez, entre otros.

Según estadísticas de PROMIPYME (programa para la micro-pequeña y mediana empresa), en el país hay alrededor de 65,000 colmados, pulpería y ventorillos, para un aporte de empleo directo de unos 130,000 puestos de trabajo y 400,000 indirectos.¹⁰

¹⁰ Definición de Colmados. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/colmados.html>

CAPITULO III: PROPUESTA PLAN DE TRADE MARKETING A COLMADOS: CASO INDUVECA

3.1 Situación Actual

3.1.1 Situación Actual de los Colmados en República Dominicana.

Según estadísticas de PROMIPYME (programa para la micro-pequeña y mediana empresa), en el país hay alrededor de 65,000 colmados, pulpería y ventorillos, para un aporte de empleo directo de unos 130,000 puesto de trabajo y 400,000 indirectos.

De estos 65,000 más del 67% son colmados, es decir que actualmente en la Republica Dominicana operan alrededor de 44,000 colmados.

En dichos comercios se clasifica el inventario en tres fuentes principales: Productos Criollos, Productos Internacionales y Productos Genéricos.

Dentro de estas fuentes podemos encontrar una extensa gama de productos tales como:

<i>Productos Criollos</i>	<i>Productos Internacionales</i>	<i>Productos Genéricos</i>
Arroz La Garza	Productos Kraff	Plátano
Arroz Selecto	Avena Quaker	Yuca
Guandules La Famosa	Cereal Nestun	Arroz
Guandules Victorina	Jugos Parmalat	Papa
Café Sto. Dgo	Productos Goya	Habichuela
Sal molida Perla	Snapple	Tomate
Sazón liquido Ranchero	Chiclets Adams	Ají
Cachup Victorina	Gatorade	Cebolla
Mayonesa Baldom	Pampers	Ajo

Pasta de Tomate Bella	Nosotras	Sal
Pasta de Tomate Linda	Kotex	Azúcar
Sazón Ranchero en polvo	Chivas Regal	Orégano
Vinagre Victorina	Wiski JB	Puerro
Mantequilla Rica	Jhonny Walter	Vainita
Mantequilla Manicera	Smirnoff	Guineo
Harina del Negrito	Red Bull	Ñame
Harina de Maíz Mazorca	Cerveza Brama	Chuleta
Malta India	Cerveza Miller	Pollo Fresco
Malta Morena	Coca- Cola	Balón
Cerveza Presidente	Pepsi-Cola	Masita
Cerveza Bohemia	Fanta	Arepa
Lowenbrau	Jugos Tang	Pan
Jugos 100% Rica	Ciclón	Detergente
Leche Rica	Axion	Tayota
Leche Listamilk	Fab	Remolacha
Frutarica	Ariel	Auyama
Chocolate Embajador	Cloros	Yautía
Ron Barceló Gran Añejo	Omo	Guandules
Ron Bermudez	Downie	Albejas
Ron Brugal Añejo	Sopita Maggi	Huevo
Vino Moscatel	Snikers	Aguacate
Vino La Fuerza	Trident	Repollo
Ron Macorís	Zero	Pepino
Aceite Crisol	Oreo	China
Aceite El Manicero	Twins	Limón
Ron Ciboney	Papita Pringles	Naranja Agria
Cigarrillo Constanza	Condomes Durex	Verdura

Cigarrillo Nacional	Nacho Doritos	Apio
Galletas Guarina	Papitas Lays	Cilantro Ancho
Salami Induveca	Clorets	Berro
Jamón Caserio	Sazón en polvo Maggi	Manzanilla
Queso Michel	Mantequilla Dorina	Jengibre
Salchicha JAJA	Leche Carnation	
Jugos Bon	Leche Condensada La Lechera	
Jabón Lavador	Leche Nido	
Jabón El Candado	Leche Kanny	
Fósforo Estrella	Malboro	
Fósforo Sol	Newport	
Agua Planeta Azul	Duracell	
Agua Cristal	Energizar	
Hielo Nacional	Coqui	
Papel de baño Domino	Jugo de Manzana Motts	
Desodorante Deporte	Productos Vic	
Shampoo Miskey	Menta Hall	
Maicena	Zuko	
Chocolate Carchi-Crachi	Tang	
Mistolín		
Fabuloso		
Ponche crema de oro		
Ginebra Bermudez		
Cocoa Sobrino		

Los colmados actualmente tienen ciertas ventajas y desventajas en el comercio local; entre las ventajas principales están:

- Contacto directo con el cliente.
- Poder de persuasión.
- Constante ingreso líquido.
- Bajos riesgos financieros.
- Venta al detalle.
- De fácil acceso.
- No tiene fronteras sociales.

Desventajas:

- No ofrecen una amplia variedad de productos.
- Los productos se venden a un precio más costoso.
- Es vulnerable al fraude.
- Baja calidad en cuanto a la imagen de los productos y su entorno.

3.1.2 Situación Actual de la Marca Induveca en Colmados

Hoy día la marca Induveca tiene una participación de mercado de un 65% en todos los mercados en que compite; además tiene más de un 95% de recordación inmediata.

La empresa busca dotar a la marca Induveca de una nueva dimensión y elevarla para convertirla en una marca de más valor, que refleje los atributos de todas las marcas que produce la empresa.

De la extensa población de colmados en la República Dominicana, Induveca cubre el 80% de la totalidad, ofreciendo una amplia cartera de productos.

De dicha población hemos tomado una muestra para analizar la situación de los productos de Induveca en dichos colmados.

La realización de este levantamiento de información, presenta tanto la situación de cada colmado como las unidades vendidas y/o rotación de los diferentes SKU de Induveca que se encuentran en cada colmado.

Estos puntos de ventas están ubicados en distintas partes de la Zona Urbana del Distrito Nacional.



Súper Bodega Gaby - Ave. Cayetano Germosen No.40, Esq. Viento del Este.

Personal:

1 Encargado

1 Despachador

2 Delivery

Ventas Actuales por Mes:

SKU	Unidades Vendidas	Precio de venta	Monto RD\$
Salami Súper Especial 3.5lb	20	315.00	6,300.00
Jamón Cocido Caserío 5lb	6	950.00	5,700.00
Total	26	1265.00	12,000.00



Bodega Luisin - Roberto Pastoriza No. 757, Evaristo Morales.

Personal:

1 Encargado

1 Despachador

2 Delivery

Ventas Actuales por Mes:

SKU	Unidades Vendidas	Precio de venta	Monto RD\$
Salami Súper Especial 3.5lb	20	315.00	6,300.00
Jamón Cocido Caserío 5lb	4	950.00	3,800.00
Jamón Picnic Especial 7lb	4	840.00	3,360.00
Salami Supremo (Don Pedro) 3lb	4	540.00	2,160.00
Yogurt Yoka Bebible 8oz	12	30.00	360.00
Total	44	2675.00	15,980.00



Dely-Bodega Tiradentes - Av. Tiradentes No. 19, Naco.

Personal:

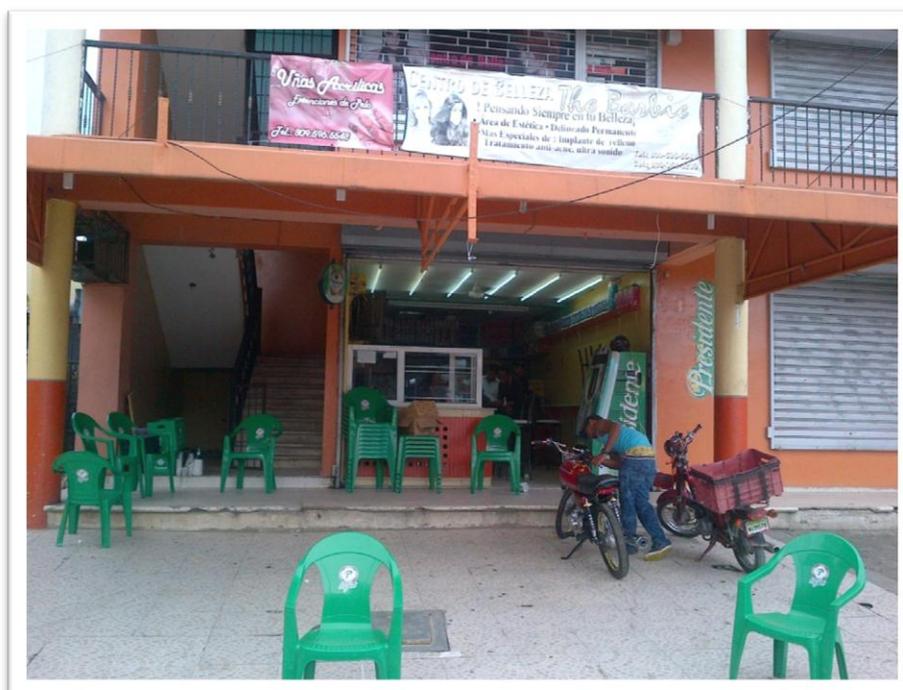
1 Encargado

3 Despachadores

6 Delivery

Ventas Actuales por Mes:

SKU	Unidades Vendidas	Precio de venta	Monto RD\$
Salami Súper Especial 3.5lb	30	315.00	9450.00
Jamón Cocido Caserío 5lb	10	1,000.00	10,000.00
Salami Supremo (Don Pedro) 3lb	2	600.00	1,200.00
Salami Grano de Oro 1lb	10	90.00	900.00
Yogurt Yoka Bebible 8oz	36	30.00	1,080.00
Total	88	2,035.00	22,630.00



Dely-Bodega Luisin - Aut. San Isidro Esq. Pompeya No.1, Urbanización Italia, Santo Domingo Este.

Personal:

1 Encargado

1 Despachador

1 Delivery

Ventas Actuales por Mes:

SKU	Unidades Vendidas	Precio de venta	Monto RD\$
Salami Súper Especial 3.5lb	20	315.00	6,300.00
Jamón Picnic Especial 7lb	6	840.00	5,040.00
Jamón Cocido Caserío 5lb	4	1,000.00	4,000.00
Salami Supremo (Don Pedro) 3lb	2	570.00	1,140.00
Total	32	2,725.00	16,480.00

3.2 Plan Promocional

Tomando en cuenta la cantidad de colmados existentes en la República Dominicana, aproximadamente 44,000 colmados, Induveca ha logrado cubrir casi el 80% de esta cantidad, unos 34,000 colmados; de dicha cifra se ha tomado una cantidad significativa de colmados, que representa el 20% de los mismos, es decir, un total de 6,800 colmados, para desarrollar una propuesta promocional que busca el incremento de la rotación y venta de todos los productos de Induveca y una motivación extra para continuar impulsando el comercio detallista.

Propuesta: *Promoción “Raya y Gana con Induveca*



Mecánica: Por cada compra adicional de 5 piezas de cualquiera de los productos INDUVECA, el detallista obtendrá un boleto (rayadito) donde tendrá la oportunidad de ganar premios instantáneos como artículos promocionales de Induveca, juegos de dominós, hieleras, termos o sillas plegables, o una numeración con la cual podrá participar en las rifas finales de furgonetas, motores y freezers.

Premios instantáneos



Premios Finales



3.2.1 Presupuesto Plan Promocional

Presupuesto Promoción "Raya y Gana"			
Cantidad	Descripción	P/U	Total
3	 Furgonetas Chevrolet CMV 2012	420,000.00	1,260,000.00
10	 Motores HONDA CGL-125 2012	57,900.00	579,000.00
15	 Freezer FRANKLIN CHEF de 7 PIES	13,500.00	202,500.00
1000	 T-shirt c/Logotipo Induveca	138.34	138,340.00
1000	 Gorras c/Logotipo Induveca	175.50	175,500.00
500	 Juegos Dominoes c/Logotipo	366.00	183,000.00

500	 <p>Hieleras c/Logotipo Induveca</p>	238.00	119,000.00
500	 <p>Termos c/Logotipo Induveca</p>	205.00	102,500.00
500	 <p>Sillas Plegables c/Logotipo Induveca</p>	398.00	199,000.00
13600	 <p>Boletos 6x2.5 Cartonite 12, c/tinta de Plomo (rayadito)</p>	2.82	38,352.00
		Sub-Total	\$ 2,997,192.00
		16% ITBIS	\$ 479,550.72
		Total RD\$	\$ 3,476,742.72

3.3 Plan de Visibilidad Clientes Exclusivos

3.3.1 Branding: Propuesta Club Cliente.

Se establecerá un vínculo entre Induveca y los detallistas donde se pretende crear una afiliación en cada punto de ventas, en el caso colmados, cambiando el formato visual de sus fachadas y mostradores.

Esto con el fin de identificar los puntos de ventas donde se tenga cierta exclusividad de los productos Induveca y logrando así un blindaje del mercado frente a la entrada de los existentes y nuevos competidores.

Para llevar esto a cabo se elegirán 135 colmados ubicados en las principales Calles y Avenidas del Distrito Nacional, a los cuales se les pintaran las fachadas con los colores alusivos de la marca Induveca, azul y rojo.

Se implementaran letreros para cada colmado con el logotipo de la marca para una mayor identificación.

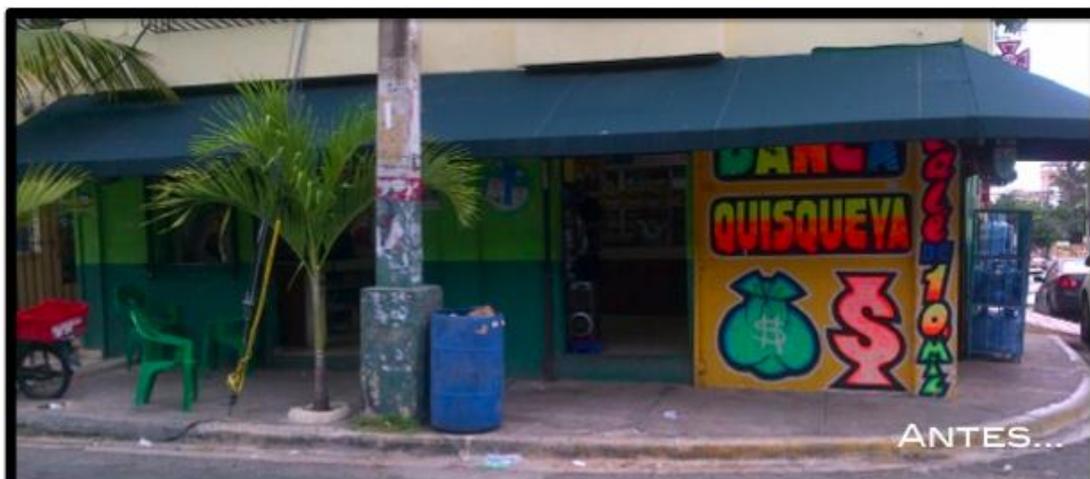
En el interior de cada colmado, se pintaran los mostradores de azul y rosado en combinación con los colores de sus principales productos, tales como el salami, jamón, etc.

Se utilizaran materiales POP en el interior de los colmados, así como laminado de las neveras donde se mantendrán refrigerados los productos de Induveca.

Para presentar dicha propuesta se han tomado los siguientes colmados ubicados en puntos estratégicos del Distrito Nacional:

Súper Bodega Gaby

Fachada Exterior



Mostrador



Bodega Luisin

Fachada Exterior



Mostrador



Dely-Bodega Tiradentes

Fachada Exterior



Mostrador



Dely-Bodega Luisin

Fachada Exterior



Mostrador



Nevera



3.3.2 Presupuesto Plan Visual

Presupuesto Plan Visual

Cantidad	Descripcion	P/U	Total
270	Galones Pintura Tropical Acrilica Azul Positivo 93	705.00	190,350.00
135	Galones Pintura Tropical Acrilica Rojo Positivo 95	705.00	95,175.00
135	Letrero en Pandereta Impreso en Banner Full Color	6,350.00	857,250.00
135	Ploteo de Afiches en Papel Fotografico Laminado, Impreso a F/C.	350.00	47,250.00
Total Neto			\$ 1,190,025.00
Descuento 0%			\$ -
Sub-Total			\$ 1,190,025.00
16% ITBIS			\$ 190,404.00
Total RD			\$ 1,380,429.00

Por cada Cliente Exclusivo tendríamos una inversión de RD\$10,225.40.

CAPITULO IV: RESULTADOS ESPERADOS

4.1 Pronostico de Ventas

Con la implementación de estas estrategias, se espera lograr un incremento de un 20% en las ventas mensuales y la rotación de los productos de Induveca.

Para mayor entendimiento de lo que se plantea, hemos definido la proyección de ventas para cada estrategia.

4.1.1 Proyección de Ventas Plan Promocional.

Plan Promocional 6,800 Colmados

SKU	PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL	Ventas Netas	Objetivo CREC%	Proyeccion de Ventas		Proyeccion
		FEBRERO-MAYO 2012		JUNIO-SEPTIEMBRE 2012	PRECIO	Ventas Netas JUNIO-SEPTIEMBRE 2012
Salami Super Especial 3.5 lb	153,000	\$ 48,195,000.00	20%	183,600	\$ 315.00	\$ 57,834,000.00
Jamon Cocido El Caserio 5 lb	40,800	\$ 38,760,000.00	20%	48,960	\$ 950.00	\$ 46,512,000.00
Jamon Picni Especial 7 lb	17,000	\$ 14,280,000.00	20%	20,400	\$ 840.00	\$ 17,136,000.00
Salami Supremo (Don Pedro) 3 lb	13,600	\$ 7,344,000.00	20%	16,320	\$ 540.00	\$ 8,812,800.00
Yogurt Yoka Bebible 8 Oz	81,600	\$ 2,448,000.00	20%	97,920	\$ 30.00	\$ 2,937,600.00
Salami Grano de Oro 1 lb	17,000	\$ 1,530,000.00	20%	20,400	\$ 90.00	\$ 1,836,000.00
		\$ 112,557,000.00				\$ 135,068,400.00

4.1.2 Proyección de Ventas Plan de Visibilidad Clientes.

PLAN DE VISIBILIDAD 135 COLMADOS						
COD	COLMADO	PROMEDIO DE VENTAS MENSUAL	VENTAS NETAS FEB-MAYO 2012	OBJETIVO CREC%	PROYECCION DE VENTAS MENSUAL	PROYECCION VENTAS NETAS JUNIO-SEPT 2012
1	COLMADO LA SOLUCION	37,852.00	151,408.00	20%	45,422.40	181,689.60
2	COLMADO PERALTA	43,555.00	174,220.00	20%	52,266.00	209,064.00
3	COLMADO SANTOS	35,800.00	143,200.00	20%	42,960.00	171,840.00
4	SUPER COL. HERNANDEZ	45,900.00	183,600.00	20%	55,080.00	220,320.00
5	SUPER COL JUAN	39,700.00	158,800.00	20%	47,640.00	190,560.00
6	COLMADO SARITA	37,870.00	151,480.00	20%	45,444.00	181,776.00
7	COLMADO PEDRO	43,980.00	175,920.00	20%	52,776.00	211,104.00
8	COLMADO MARIA	48,500.00	194,000.00	20%	58,200.00	232,800.00
9	COLMADO MARINA	45,488.00	181,952.00	20%	54,585.60	218,342.40
10	COLMADO CRUZ	47,998.00	191,992.00	20%	57,597.60	230,390.40
11	COLMADO WASCAR	45,678.00	182,712.00	20%	54,813.60	219,254.40
12	COLMADO NIDIA	47,090.00	188,360.00	20%	56,508.00	226,032.00
13	COLMADO THOMAS	45,050.00	180,200.00	20%	54,060.00	216,240.00
14	COLAMDO ALEXANDER	38,000.00	152,000.00	20%	45,600.00	182,400.00
15	SUPER COLMADO AMBIORIX	46,500.00	186,000.00	20%	55,800.00	223,200.00
16	COLMADO LUIZ	39,700.00	158,800.00	20%	47,640.00	190,560.00
17	COLAMDITO LAURA	40,800.00	163,200.00	20%	48,960.00	195,840.00
18	COLADON AURELIO	41,200.00	164,800.00	20%	49,440.00	197,760.00
19	COLMADO RAMON	35,800.00	143,200.00	20%	42,960.00	171,840.00
20	COLMADO FRANCISCO	44,800.00	179,200.00	20%	53,760.00	215,040.00
21	COLAMDO SIMO	34,700.00	138,800.00	20%	41,640.00	166,560.00
22	COL. ELVIS	46,300.00	185,200.00	20%	55,560.00	222,240.00
23	COL. RODRIGUEZ	39,300.00	157,200.00	20%	47,160.00	188,640.00
24	COL UREÑA	41,800.00	167,200.00	20%	50,160.00	200,640.00
25	COLMADO KEVIN	43,800.00	175,200.00	20%	52,560.00	210,240.00

26	COLAMDO LUPE	44,700.00	178,800.00	20%	53,640.00	214,560.00
27	COLMADO LUCA	38,300.00	153,200.00	20%	45,960.00	183,840.00
28	COL VICTOR	37,200.00	148,800.00	20%	44,640.00	178,560.00
29	COL SANCHEZ	39,800.00	159,200.00	20%	47,760.00	191,040.00
30	COLMADO GRULLON	41,550.00	166,200.00	20%	49,860.00	199,440.00
31	COL DE LA ROSA	49,700.00	198,800.00	20%	59,640.00	238,560.00
32	COL ALAN	34,700.00	138,800.00	20%	41,640.00	166,560.00
33	COLMADO SOSA	42,600.00	170,400.00	20%	51,120.00	204,480.00
34	COLMADO S & M	35,700.00	142,800.00	20%	42,840.00	171,360.00
35	COL JOSUE	36,800.00	147,200.00	20%	44,160.00	176,640.00
36	COLMADO ERICK	41,600.00	166,400.00	20%	49,920.00	199,680.00
37	COLMADO CRISTIAN	47,300.00	189,200.00	20%	56,760.00	227,040.00
38	COLMADO JHONATAN	33,800.00	135,200.00	20%	40,560.00	162,240.00
39	COL. MINERCA	31,800.00	127,200.00	20%	38,160.00	152,640.00
40	COLMADO LA ESQUINA	39,800.00	159,200.00	20%	47,760.00	191,040.00
41	COLMADON HERRERA	38,700.00	154,800.00	20%	46,440.00	185,760.00
42	COLMADO AURA	45,100.00	180,400.00	20%	54,120.00	216,480.00
43	COLMADO POLANCO	46,200.00	184,800.00	20%	55,440.00	221,760.00
44	COLMADO VERAS	41,700.00	166,800.00	20%	50,040.00	200,160.00
45	COL TAMBORIL	34,500.00	138,000.00	20%	41,400.00	165,600.00
46	COL MEDIANO	37,600.00	150,400.00	20%	45,120.00	180,480.00
47	COLMADO CASTILLO	41,700.00	166,800.00	20%	50,040.00	200,160.00
48	SUPER COLMADO MARIO	48,700.00	194,800.00	20%	58,440.00	233,760.00
49	COLMADON CELIA	38,800.00	155,200.00	20%	46,560.00	186,240.00
50	COLMADO MILO	45,265.00	181,060.00	20%	54,318.00	217,272.00
51	SUPER COL. FAUSTO	35,241.00	140,964.00	20%	42,289.20	169,156.80
52	COLMADO CASA DE DIOS	45,213.00	180,852.00	20%	54,255.60	217,022.40
53	COL ORIENTAL	35,962.00	143,848.00	20%	43,154.40	172,617.60
54	COL HNO GUERRERO	45,821.00	183,284.00	20%	54,985.20	219,940.80

55	SUPER COL DARIO	32,569.00	130,276.00	20%	39,082.80	156,331.20
56	COL FERMIN	48,546.00	194,184.00	20%	58,255.20	233,020.80
57	COLMADON ANIBAL	35,685.00	142,740.00	20%	42,822.00	171,288.00
58	COLMADO FLORES	41,258.00	165,032.00	20%	49,509.60	198,038.40
59	COLMADO B 7 H	32,685.00	130,740.00	20%	39,222.00	156,888.00
60	COLMADO SIMON V	45,852.00	183,408.00	20%	55,022.40	220,089.60
61	COLMADO VERDE	36,582.00	146,328.00	20%	43,898.40	175,593.60
62	COLMADO ISAIAS	42,156.00	168,624.00	20%	50,587.20	202,348.80
63	COLMADO DE LA CRUZ	32,841.00	131,364.00	20%	39,409.20	157,636.80
64	COLMADO ENMANUEL	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
65	COL MATEO	48,541.00	194,164.00	20%	58,249.20	232,996.80
66	BODEGA RAFAEL	47,856.00	191,424.00	20%	57,427.20	229,708.80
67	SUPER RUDDY	41,258.00	165,032.00	20%	49,509.60	198,038.40
68	SUPER MARTINEZ	32,658.00	130,632.00	20%	39,189.60	156,758.40
69	SUPER CENTRAL	32,547.00	130,188.00	20%	39,056.40	156,225.60
70	SUPER LOS COMPADRES	48,512.00	194,048.00	20%	58,214.40	232,857.60
71	COLMADO LOS AMIGOS	32,548.00	130,192.00	20%	39,057.60	156,230.40
72	COLMADITO AMERICA	42,365.00	169,460.00	20%	50,838.00	203,352.00
73	COLMADON UNIVERSITARIO	38,952.00	155,808.00	20%	46,742.40	186,969.60
74	COL. GREGORY	41,589.00	166,356.00	20%	49,906.80	199,627.20
75	COLMADON VILLA	32,574.00	130,296.00	20%	39,088.80	156,355.20
76	COLMADIO JUAN	41,258.00	165,032.00	20%	49,509.60	198,038.40
77	COLMADO EL FUERTE	39,874.00	159,496.00	20%	47,848.80	191,395.20
78	SUPER COL. ANNY	41,698.00	166,792.00	20%	50,037.60	200,150.40
79	COLMADO SATELITE	48,521.00	194,084.00	20%	58,225.20	232,900.80
80	SUPER COLMADO DAVID	49,624.00	198,496.00	20%	59,548.80	238,195.20
81	COLMADO AMAURIS	34,812.00	139,248.00	20%	41,774.40	167,097.60
82	COLMADITO MAX	45,126.00	180,504.00	20%	54,151.20	216,604.80
83	COLMADO MI CASA	32,569.00	130,276.00	20%	39,082.80	156,331.20

84	COLMADO LLUVIA	36,984.00	147,936.00	20%	44,380.80	177,523.20
85	COLMADO BRISA	42,158.00	168,632.00	20%	50,589.60	202,358.40
86	COLMADO TIERRA	45,821.00	183,284.00	20%	54,985.20	219,940.80
87	COLMADO ROSADO	36,592.00	146,368.00	20%	43,910.40	175,641.60
88	COLMADO GEREMIAS	32,659.00	130,636.00	20%	39,190.80	156,763.20
89	COLMADO GASPAR	41,258.00	165,032.00	20%	49,509.60	198,038.40
90	COLAMDITO JUALINA	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
91	COLMADON ARIANA	45,875.00	183,500.00	20%	55,050.00	220,200.00
92	SUPER MERCADO GARCIA	36,582.00	146,328.00	20%	43,898.40	175,593.60
93	COLMADO SURTIDO	32,596.00	130,384.00	20%	39,115.20	156,460.80
94	COL. DANNY	42,159.00	168,636.00	20%	50,590.80	202,363.20
95	SUPER COL ORIENTAL	45,215.00	180,860.00	20%	54,258.00	217,032.00
96	COLMADON JULIO	35,852.00	143,408.00	20%	43,022.40	172,089.60
97	COL. JESUS REY DE REYES	36,548.00	146,192.00	20%	43,857.60	175,430.40
98	COLMADO S&M	41,258.00	165,032.00	20%	49,509.60	198,038.40
99	COL. NOESY	45,215.00	180,860.00	20%	54,258.00	217,032.00
100	COLMADON BELKIS	47,895.00	191,580.00	20%	57,474.00	229,896.00
101	COL. LA BODEGA	41,326.00	165,304.00	20%	49,591.20	198,364.80
102	COLMADO MARISOL	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
103	COLMADON FAHION	32,562.00	130,248.00	20%	39,074.40	156,297.60
104	COLMADITO D' LA ROSA	45,212.00	180,848.00	20%	54,254.40	217,017.60
105	COLMADITO MIRIAM	36,529.00	146,116.00	20%	43,834.80	175,339.20
106	COLADO LUISITO	32,568.00	130,272.00	20%	39,081.60	156,326.40
107	SUPER COLMADO GARCIA	44,421.00	177,684.00	20%	53,305.20	213,220.80
108	COLMADON LORA	32,323.00	129,292.00	20%	38,787.60	155,150.40
109	COLMADO ISAURIS	33,325.00	133,300.00	20%	39,990.00	159,960.00
110	COLMADO J Y E	39,856.00	159,424.00	20%	47,827.20	191,308.80
111	COLMADO ARAMIS	41,414.00	165,656.00	20%	49,696.80	198,787.20
112	COLMADO CASA ANGELI	45,821.00	183,284.00	20%	54,985.20	219,940.80

113	COLMADON RIOS	36,952.00	147,808.00	20%	44,342.40	177,369.60
114	COLMADITO ANGEL	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
115	COLMADO IRIS	45,485.00	181,940.00	20%	54,582.00	218,328.00
116	COLMADITO BERTO	33,256.00	133,024.00	20%	39,907.20	159,628.80
117	COLMADO DE JUANITA	45,821.00	183,284.00	20%	54,985.20	219,940.80
118	COL. ESTRELLA	48,952.00	195,808.00	20%	58,742.40	234,969.60
119	COLMADO DE JOSUE	47,854.00	191,416.00	20%	57,424.80	229,699.20
120	COLMADO AMBAR	46,925.00	187,700.00	20%	56,310.00	225,240.00
121	COLMADO TEJADA	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
122	COLMADO TONY	33,325.00	133,300.00	20%	39,990.00	159,960.00
123	SUPER COL BERTA	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
124	COLMADO MILAGROS	36,592.00	146,368.00	20%	43,910.40	175,641.60
125	COMADO CASA MILAGROS	42,518.00	170,072.00	20%	51,021.60	204,086.40
126	SUPER COLMADO TU CASA	45,821.00	183,284.00	20%	54,985.20	219,940.80
127	DELI BODEGA TIRADENTES	38,620.00	154,480.00	20%	46,344.00	185,376.00
128	COLMADON GUAROA	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
129	COLMADO POPULAR	39,652.00	158,608.00	20%	47,582.40	190,329.60
130	SUPER JIMENEZ	48,521.00	194,084.00	20%	58,225.20	232,900.80
131	COLMADO GALAXIA	42,561.00	170,244.00	20%	51,073.20	204,292.80
132	COLADO MEDINA	36,985.00	147,940.00	20%	44,382.00	177,528.00
133	COL DON PEDRO	39,854.00	159,416.00	20%	47,824.80	191,299.20
134	COLAMDON SUR	45,821.00	183,284.00	20%	54,985.20	219,940.80
135	COLMADO LA DEFENSA	33,560.00	134,240.00	20%	40,272.00	161,088.00
		5,472,063.00	21,888,252.00		6,566,475.60	26,265,902.40

4.2 Estado de Resultados

4.2.1 Estado de Resultados: Plan Promocional

Con la Promoción “Raya y Gana” obtendríamos un aumento en la Utilidad Neta de casi un 15% e incrementaríamos la rotación de los productos de INDUVECA en un 20%.

Esto nos indica la efectividad y rentabilidad de dicha promoción.

Estado de Resultados		
Plan Promocional 6,800 Colmados		
	Ventas Actuales	Ventas con la Promoción
Ventas	112,557,000.00	135,068,400.00
Menos		
Costo de Venta	51,776,220.00	62,131,464.00
Utilidad Bruta	60,780,780.00	72,936,936.00
Menos		
Inversion:		
(Plan Promocional)	- 3,476,742.72	3,476,742.72
Utilidad Neta	<u><u>60,780,780.00</u></u>	<u><u>69,460,193.28</u></u>

4.2.2 Estado de Resultados: Plan Visual

Con el desarrollo de un Club Cliente para 135 colmados, las utilidades netas incrementarían más de un 8%.

Esto muestra la rentabilidad que representaría dicha estrategia de Visibilidad para el desarrollo y mejoramiento tanto de la marca INDUVECA como de los puntos de ventas.

		Estado de Resultados Plan Visibilidad 135 Colmados	
		Ventas Actuales	Ventas con la Promoción
	Ventas	21,888,252.00	26,265,902.40
Menos	Costo de Venta	10,068,595.92	12,082,315.10
	Utilidad Bruta	11,819,656.08	14,183,587.30
Menos	Inversion: (Plan de Visibilidad)	- 1,380,429.00	1,380,429.00
	Utilidad Neta	<u>11,819,656.08</u>	<u>12,803,158.30</u>

4.3 Beneficios Esperados Tangibles

- ❖ Aumento y/o incremento de las ventas

Con las promociones propuestas, las ventas en el periodo Junio-Septiembre 2012, reflejan un aumento de más de un 20% en sus volúmenes.

- ❖ Mejor estructura física de los colmados

Con la estrategia visual, la estructura básica de los colmados, dígase fachada, mostradores y neveras, cambiarían su aspecto actual y mejora el contacto físico con los clientes.

- ❖ Mayor rotación de los productos

La rotación de los productos de Induveca, al igual que las ventas, aumentaría en más de un 20% y esto por ende representa mayor volumen de ganancia, tanto para el cliente como para el fabricante.

- ❖ Más disponibilidad de la cartera de productos.

Incrementaría la comercialización de la mayor parte de los productos de Induveca y cada colmado tendría una mayor disponibilidad de los productos que ofrece.

4.4 Beneficios Esperados Intangibles

❖ Mejor imagen de los colmados

Con la implementación de la estrategia visual, los colmados tendrán una imagen renovada y más adecuada para la comercialización de los productos de Induveca.

❖ Impacto de la fachada de los colmados hacia los clientes

La fachada debidamente identificada, representa una identificación de la marca en el punto de ventas.

❖ Imagen de la marca

La marca obtendría un alto crecimiento y reconocimiento dentro de sus clientes y consumidores.

❖ Percepción de cliente

Los clientes percibirían la marca de una forma más desarrollada y renovada, algo más que sus tradicionales estrategias.

CONCLUSIÓN

Podemos concluir que el Trade Marketing es la conformación de todas las actividades de comercialización conjunta que se desarrollan entre en los fabricantes y los proveedores. Esto creando una sinergia en el logro de objetivos comunes viéndolo desde el punto de vista de la rotación de los productos, aumentando la rentabilidad y a su vez satisfaciendo de mejor manera las necesidades del consumidor y generando valor a la marca.

República Dominicana a través de los años se ha ido adaptando de una manera extraordinaria a este concepto ya que podemos ver su ejecución desde colmados hasta tiendas de cadena y por departamentos. Somos un mercado testigo de promociones en conjunto, una mayor visibilidad de los productos y las marcas y un mejor diseño en colocaciones y promociones, dando un mayor fortalecimiento a las decisiones de compra de los consumidores que cada día se vuelve más exigente.

El proyecto de **PLAN DE TRADE MARKETING COLMADO: CASO INDUVECA**, es un ejemplo más de que las marcas y las grandes empresas se deben preocupar por todos sus canales ya que con el fortalecimiento de este canal Colmados que es considerado “como pequeños negocios de no tan altos ingresos” se pudo demostrar el incremento de las ventas en un trimestre con tan solo llevar a cabo una promoción para los dueños de negocios que fueron los encargados de impulsar las ventas del producto, dejando ver cifras considerables de crecimiento en las ventas y rotación, destacando que solo fue realizado en un porcentaje de la gran cantidad existente de estos negocios y solo con algunos productos del extenso portafolio de Induveca.

RECOMENDACIONES

- ❖ Fortalecer la imagen de la marca INDUVECA en los mostradores de los colmados, ya que, es muy llamativa su apariencia.
- ❖ Negociación con los colmados propuestos para hacer Branding y ser la marca líder en su establecimiento.
- ❖ Implementación de un Club Clientes.
- ❖ Colocación de laminados llamativos del producto en las neveras de los colmados con la finalidad de mostrar la existencia del mismo en el establecimiento para provocar al cliente a la compra.
- ❖ Implementación de las Estrategias de Trade Marketing en los colmados.

BIBLIOGRAFÍA

1. Martínez, Rafael. Marketing en el Siglo XXI, 3ra Edición, Capítulo 5. La Distribución, Mercado y Clientes. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
2. Piñero, German. Marketing, Comunicación y Gestión Empresarial 2.0. Consultado 3 Julio 2012 en la Web: <http://www.elblogdegerman.com/2009/05/29/trade-marketing-definicion-objetivos-funciones-aplicaciones/>
3. Labajo, Victoria y Cuesta, Pedro. El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricante y distribuidores. El punto de vista del fabricante. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/220.pdf>
4. Proven Group. Disponible en: www.provengroup.ar
5. Fajardo, Oscar. Friendly Business. Trade Marketing Cuando el Distribuidor se Convierte en Nuestro Aliado. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>
6. Cepeda, Michelle. Análisis de Productos Cárnicos. Consultado el día 29 Junio 2012 en la Web: <http://www.todomonografias.com/publicidad-marketing-y-relaciones-publicas/analisis-mercadologico-de-productos-carnicos/>
7. Catálogo de Productos INDUVECA 2009
8. Wikipedia. Disponible: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribución
9. Wikipedia. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Minorista>
10. Wikipedia. Disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Mayorista>
11. Wikipedia. Disponible: <http://html.rincondelvago.com/colmados.html>

ANEXOS

ANEXO No. 1: Anteproyecto

UNIVERSIDAD APEC



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales

Escuela de Mercadeo

Desarrollo e Implementación de un Plan de Trade Marketing para el Canal de Distribución Colmados. Caso: INDUVECA, Zona Urbana del Distrito Nacional.

Junio – Septiembre 2012.

Sustentantes:

Adalgisa Reyes	2001-3236
Víctor M. González	2004-1767
Angely Almonte	2007-0795

Asesor:

Anthony Caraballo

Wilson Pou

Anteproyecto para optar por el título de:

Licenciatura en Mercadeo

Distrito Nacional, República Dominicana

Agosto 2012

Tema

Desarrollo e Implementación de un Plan de Trade Marketing para el Canal de Distribución Colmados. Caso: INDUVECA, Zona Urbana del Distrito Nacional. Junio–Septiembre 2012.

Planteamiento del Problema

Los productos de la marca INDUVECA se han convertido en un sinónimo de tradición en el consumo diario de los dominicanos, se han consolidado como la principal empresa de productos refrigerados del país. Todos sus productos van destinados al contexto familiar. Es por esto que se ha planteado la necesidad de implementar estrategias de trade marketing que ayuden identificar cada punto de venta donde se encuentren los productos de INDUVECA con el fin de llamar la atención de los consumidores e incrementar los volúmenes de ventas en dichos puntos.

Objetivo General

Desarrollar las estrategias de un plan de trade marketing en el canal de distribución minorista, colmados, para la marca INDUVECA en el periodo Junio–Septiembre 2012.

Objetivos Específicos

- Mejorar la rotación de los productos Induveca en el punto de venta.
- Blindar el mercado ante actuales y nuevos competidores.
- Aumentar la participación en el mercado.

- Lograr una mayor identificación de los puntos de venta donde se distribuyen los productos Induveca.
- Fortalecer la imagen de marca induveca en el canal colmados.
- Generar mayor rentabilidad en el canal colmado.

Justificación

Lo que motiva la realización de esta investigación es lo que representa para el comercio las estrategias del Trade Marketing.

La cadena de distribución minorista es bastante extensa, sin embargo, los colmados representan una parte fundamental en lo referente a la rotación del producto en el punto de venta y los volúmenes de ventas.

Por tal motivo se ha tomado la decisión de destinar el plan de trade marketing para el canal de distribución colmados, en el caso de la marca Induveca.

Tipo de Investigación

Descriptiva; se utilizarán datos detallados del punto de venta, con la finalidad de conocer la situación actual del establecimiento y el posicionamiento de la marca.

Se necesitará identificar las ventajas y desventajas tanto del punto de venta como de la marca en sí, y se debe extraer información directa de los influyentes, consumidor y detallista.

Marcos de referencia

A. Marco Teórico

Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

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, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

Fabricantes y distribuidores

Lograr la meta de llegar al mercado con nuestros productos, ser la elección de los consumidores y ampliar nuestra participación en el mercado ya no se reduce a fabricar el producto y empujarlo hasta el punto de venta.

Para poder vender resulta fundamental aplicar diplomacias que tengan como objetivo veral punto de venta como un socio y no como un competidor.

Y para alcanzar este objetivo debemos convertir al canal en un socio estratégico capaz de expresar los valores y el mensaje con los que nuestra empresa pretende captar al consumidor. ¿Cómo conseguir esta armonía? Pensando alternativas que resulten atractivas para el canal y que sean percibidas como generadoras de beneficios.

Antecedente Histórico

Luego de la segunda guerra mundial las relaciones entre fabricantes y distribuidores se empezaron a conocer en momentos difíciles. La causa de esta situación es que durante muchos años los canales de distribución eran eminentemente pasivos y estaban sujetos al ritmo que determinaba la competencia entre los fabricantes, o bien al de los reguladores gubernamentales de turno que tenían la capacidad legal mediante el control de precios y suministros para disponer a su antojo quien ganaba y quien perdía.

Los fabricantes distribuían todos sus productos a través de los distintos clientes, por su parte el rol del distribuidor era el de acercar esos productos al consumidor. En este caso era el fabricante quien imponía sus condiciones: Precio, entrega, plazos de pago, etc. Las fuerzas de ventas estaban al servicio de la colocación de producción, conocida como push, o sea, la transferencia de inventarios del fabricante al distribuidor.

Otros factores o antecedentes que forzaron al origen del Trade Marketing son los cambios estructurales en los mercados, el incremento de la presión competitiva que afecta a fabricantes y distribuidores, la madurez del marketing tradicional, y la necesidad de incrementar la distribución ponderada. Estos puntos mencionados anteriormente provocaron que las empresas vengan poniendo énfasis en la optimización de los recursos, diseñando una serie de estrategias comerciales que agreguen valor al negocio, para mantener y mejorar la postura competitiva del mercado.

Reseña Histórica

Desde el principio de los años 70, se han observado cambios significativos en la distribución de productos de consumo masivo, se han iniciado nuevas formas de comercialización de que modifican el canal de distribución. En algunos países del continente europeo específicamente en Inglaterra empezaron las empresas fabricantes a tomar conciencia de las relaciones no tan buenas que existían entre ellos y los distribuidores. En 1980, el presidente de la sociedad “prospective” lanzo la idea de Trade Marketing. Pero fue en 1990 que las industrias empezaron a ponerlo en práctica. En 1991, Alain Baron precisa los objetivos de Trade Marketing.²

Paralelamente en España la necesidad de la aplicación del Trade Marketing se hizo sentir con la toma del liderazgo de la distribución frente a las empresas fabricantes. En los Estados Unidos el concepto de ha introducido en forma lenta, pese a que las mentalidades en ese país son abiertas y con pocas reservas a los cambios.

América Latina no se quedó atrás. La globalización y sobre todo la internacionalización de las empresas han traído al nuevo mundo nuevos tipos de establecimientos comerciales. Países como México empezó formalmente en 1996 a través de la compañía Coca-Cola, Jhonson&Jhonson. Países como Brasil y Argentina se han adaptado rápidamente, contrariamente en Chile y Colombia el proceso fue más lento.

Evolución del Trade Marketing en República Dominicana

Reseña Histórica

El mercado mundial experimenta cambios y definitivamente República Dominicana no da muestras de ser la excepción. Al igual que los demás países de América Latina, el país no se escapó de la invasión de muchas empresas multinacionales. El éxito de las diversas experiencias llevó a muchas de estas empresas a probar suerte en República Dominicana en la práctica de ciertos modelos comerciales. Estos fueron los casos de empresas como, Coca Cola, Pepsi, Nestlé, Gillette Dominicana, etc.

El tema de Trade Marketing cobra especial relevancia según expertos de estas grandes corporaciones, que en nuestro país debido al impacto extraordinario de la importación masiva de artículos de las categorías que ejercen una presión competitiva que se está desplazando con relativa facilidad a productos nacionales elaborados con tecnología inferior. Esta práctica se aplica principalmente por dos razones importantes: Primero estar más cerca de los consumidores que son la razón de su existencia y segundo mejorar la relación con el canal y colaborar con el mismo. Con el tiempo se ha ido adaptando el Trade Marketing con la realidad del país, y hoy en día se cuenta con estructuras más sólidas y se continúa avanzando.

Destacando que el Marketing se enfoca en lo que el consumidor final y el Trade Marketing se ocupa del canal, ósea todo lo que tenga que ver con los distribuidores considerándolos como clientes que comparten el objetivo de las ventas de la empresa.

Podemos afirmar que el Trade Marketing incide de manera positiva en las empresas que lo utilizan. Con esta práctica las empresas del país tienen la posibilidad de influir concertando alianzas estratégicas a nivel de canal de distribución y reforzando relaciones.

Nuestro país es reconocido por su rápida adaptación en las prácticas comerciales y el Trade Marketing no ha sido la excepción, y gracias a esto muchas empresas multinacionales se han instalado en nuestro suelo desde hace muchos años, y estas han podido adaptar y lo han podido hacer utilizando fórmulas innovadoras como el ECR y Gestión Por Categoría, eliminando las barreras culturales y organizativas para poder conseguir mayor eficiencia en el canal.

Antecedentes Comerciales

En los últimos años el país se ha involucrado en cambios en cambios constantemente, y un alto crecimiento en el área comercial y esto ha sido fruto del libre comercio, la competencia, la tecnología que nos han ido llegando de países más avanzados.

El comercio dominicano nació con la época de colonización, la cual utilizaba un sistema estructurado pero con las condiciones de su época como lo fue el trueque que se realizaba con los indígenas. Este sistema se vio crecer por mucho tiempo. Ya para finales del siglo XIX los productos para la comercialización se redujo, ya no existían categorías ni marcas porque los productos eran esencialmente agrícolas, los cuales se vendían en puntos de ventas específicos, en días específicos de la semana. Estos puntos eran conocidos como mercados siendo la más importante fuente de comercialización existente.

Ya para el siglo XX con la ocupación norteamericana el país empezaba a conocer una cierta dinamización a nivel comercial con una importancia agresiva que trajo consigo más de miles de marcas, la cuales más tarde van a adoptar nombre genérico por los consumidores.

La presencia de estas marcas creo la necesidad de nuevas estructuras comerciales

que permiten a los consumidores acceder a los productos. Estas estructuras eran las tiendas de variedades que realizaban el papel de intermediarios (Atlas Comercial Company, Julián Elías & Cía., Lebrón & Co., etc.).

Luego del paso de la era de Trujillo en los años sesentas el país empezó a conocer cierta autonomía a nivel de negocios ya que en este periodo no se permitía. Existía una cierta libertad económica que ayudo a la entrada formal de establecimientos mayoristas, detallistas e importadores. Se logró la comercialización de alimentos y bebidas con la presencia de categorías y marcas, y el principio de la estructura de lo que llamamos canal de distribución.

Al final de los sesenta, con la estructura de varios canales los clientes podían seleccionar con toda la libertad el producto. También era el inicio de la era de compra por impulso, situación que forzaba al comerciante a desarrollar técnicas que podían dar vida a los productos.

Ya en la década de los 80's, donde la presencia de los supermercados se hace sentir muy suerte, tanto a nivel numérico como en la cantidad y diversidad de estrategias que implementan para la atracción del público. Esta época fue marcada por los supermercados "El Coloso" "El Pola" y "El Dominicano". Cabe mencionar que también fue el inicio de las tiendas por departamentos como Plaza Lama, Sederias California, El Encanto, La Gran Vía, etc. Durante todo este tiempo los negocios a nivel del canal de distribución crecía donde los distribuidores llegaron a administrar más de cuatro marcas.

Los noventa fueron años de fuerte crecimiento comercial para el país gracias a la apertura económica que ayudaron a muchas empresas a conseguir la administración de marcas internacionalmente reconocidas como en Estados Unidos, América Latina,

Europa, entre otros.

Resaltar también que se contaba con un consumidor con poder de información, una dinamización de los canales de distribución lo que permitían que estos tuviesen ventaja de estar más cerca del consumidor, conociéndolos más que el fabricante o proveedor, así ofreciéndoles los productos que necesitan en lugar adecuados con servicios y valor agregado.

Esta situación ha provocado que los canales de distribución hayan tomado una importancia increíble en el país. Según el Banco Central los canales de distribución alcanzaron ventas con un crecimiento de un 20.9% con relación al año 2000.

La relación entre proveedores y fabricantes en el país ha sido una relación más comercial que todo, es decir, los fabricantes o proveedores lo que buscaban era vender su producto, y que este pueda llegar a su consumidor final.²

Objetivos principales del Trade Marketing

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

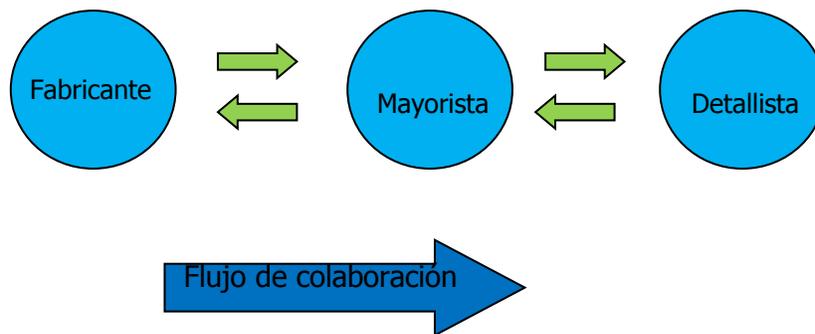
Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.

Impulsar y acelerar 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.



Ventajas de esta unión

Si fabricantes y distribuidores son capaces de automatizar el intercambio de documentos comerciales, de tener visibilidad sobre las salidas de almacén y de tienda o (aún mejor) de planificar conjuntamente la demanda para optimizar la cadena de suministro, obtendrán ahorros significativos que se podrán, en parte, repercutir al consumidor final.

Si comparten la información disponible acerca tanto del consumidor como del comprador, podrán diseñar planes conjuntos que permitan estimular la demanda optimizando el marketing mix (surtido, espacio, precios, promociones, nuevos productos,...).

Es muy importante que tanto el detallista como el fabricante manejen la información de manera conjunta, ya que la ecuación de ganar-ganar tiene una gran importancia.

Si comparten información, enriquecerán sus bases para tomar decisiones más provechosas.

Ambas partes tienen un objetivo común: atender las necesidades del cliente.

El cliente es la razón de ser de ambas partes, por ello deben trabajar en equipo

como socios comerciales por el bien final del consumidor.

Marketing, Ventas y Distribución

El trade marketing potencia la colaboración entre Marketing, Ventas y Distribución. Por ejemplo, en un supermercado nos encontramos:

- 1.- Un consumidor examina un producto: se enteró de su existencia a través de un mensaje planificado por Marketing.
- 2.- Lo toma de una estantería y a una altura determinada, negociados los dos factores por Ventas con el Distribuidor.
- 3.- El packaging fue propuesto por Marketing.
- 4.- La oferta responde a un programa acordado por Ventas.
- 5.- La promoción que acompaña a la oferta fue desarrollada por Marketing.
- 6.- El intermediario aporta al consumidor final recomendaciones, consejos, soluciones y respuestas a sus necesidades.

Estos son algunos de los puntos básicos que supone la tarea de coordinación que implica poner un producto al alcance del cliente.

Funciones de los responsables de Trade Marketing

- ✓ Definir aspectos de animación del punto de venta.
- ✓ Colaborar en la gestión del espacio del establecimiento.
- ✓ Definir promociones para los clientes y distribuidores.
- ✓ Crear planes estratégicos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes.
- ✓ Administrar presupuesto de inversiones en los canales de distribución.

- ✓ Construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, las motivaciones de los consumidores.¹¹

Colmado

Según Gerald F. Murray, autor de la obra *El Colmado*, esta entidad se incluye entre los detallistas estacionarios multifuncionales de una gama amplia de productos de consumo o uso doméstico que incluye, pero que no se limita, a los comestibles no cocinados. Las variantes, entre unos y otros, explica, se sustentan en los diferentes niveles de la capitalización. Desde este punto de vista, se trata de un subgrupo de negocios que no se diferencian cualitativamente, sino por el tamaño de sus activos y los nuevos servicios y productos que ofertan.

A pesar de las grandes transformaciones de los colmados, aún constituyen, según Murray, el principal sistema de distribución de alimentos en el país, muy superior, incluso, a los supermercados y mercados públicos, este último, más bien orientado a la venta de mayorista. El colmado ha llegado a ser (y continúa siendo), el suplidor por excelencia de alimentos a la población dominicana, señala, Asimismo, es donde se orientan las mayores energías empresariales del dominicano común.¹²

Es un término exclusivo de las Antillas, el cual se utiliza para designar un negocio detallista multifuncional colmado de diversos tipos de alimentos, bebidas, productos de limpieza doméstica y otras mercancías destinadas principalmente al uso en el hogar.

¹¹ Trademarketing. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing.pdf>

² Banco Central de la Rep. Dom. **INFORME DE LA ECONOMIA DOMINICANA, AÑO 2000**. Editado por Banco Centran, Rep. Dom., 2001.

¹² Colmados. Disponible: <http://www.villasombrero.com/Pages/colmados.html>

¹² CHALQUIN, Jean. "Points de vente" Trade Marketing, Episode 1-9, Paris. 1991

³ Colmados. Disponible en: <http://html.rincondelvago.com/colmados.html>

Hemos visto que en la República Dominicana, la entidad que en zonas urbanas se denomina “colmado” se llaman en ciertas zonas rurales “bodega” o “pulpería”. A pesar de tales diferencias terminológicas todo el territorio nacional está cubierto de estas pequeñas entidades comerciales, las cuales constituyen quizás la manifestación más impresionante estadísticamente o por lo menos más visible o bulliciosa de la energía micro empresarial dominicana.

El que decide abrir un colmado, tiene que resolver, antes que nada, el dilema básico de conseguir el capital. Resuelto ese problema, enfrenta otros cuatro problemas de orden logístico, los cuales tiene que resolver antes de comprar ninguna mercancía.

- ✓ Conseguir un local (ubicación)
- ✓ Comprar el equipo.
- ✓ Organizar el espacio interno del local.
- ✓ Resolver el problema del transporte.

Para el detallista de alimentos no procesados en el país, hay tres caminos disponibles: el ventorrillo, colmado, colmadon, minimarket y supermercados.

Para la variante específica que escoge el individuo dependerá del dinero que tenga a su alcance. Los que tienen menos de RD\$15,000 o RD\$20,000 tendrán que conformarse con “un precolmado”, “un ventorrillo” de baja venta y, consecuentemente, de baja rentabilidad global.

Ya para establecer un colmado debe tener un aproximado mínimo de RD\$100,000.

Al otro lado del espectro está la variante “hipercapitalizada” del colmado: El supermercado. El nivel de capitalización de un supermercado es 10 veces más que el nivel del colmado promedio.³

- **Colmadón**

Constituyen la evolución más extrema de este fenómeno comercial y en el caso concreto de cada uno de los colmados que inician ese proceso, se puede dar el estado de intermedio de una combinación comercial de supermercado, bar, discoteca, banca de apuesta y con la implementación del novedoso servicio de "delivery".

- **Supermarket o Minimarket**

Este tipo de negocio representa el modelo intermedio entre colmado y supermercado, debido a que le facilita los productos al consumidor, a través del autoservicio. Los mismos disponen de más espacio que el colmado común, además de que el proceso de cobro se realiza en una caja, que en su mayoría es administrada por el propietario del negocio.

- **Supermercados**

El supermercado en la actualidad representa el punto de comercialización que mayor cantidad de clientes posee, que genera la mayor cantidad de utilidad y que realiza un mayor número de transacciones comerciales. El supermercado puede considerarse como un establecimiento minorista que utiliza la forma de venta de autoservicio y que trabaja principalmente productos alimenticios y artículos del hogar. Su superficie puede oscilar entre los 150 y más de 2,500 metros cuadrados.

Una de las formas de formar un colmado o establecerlo de manera genuina, es la maniobra de buscarse un socio que tenga dinero. En este caso el socio pone el capital y el yo (el administrador) pone el trabajo y se encarga de llevar el negocio. Para el socio que pone el capital, la ventaja es que no tiene que involucrarse en el manejo del colmado y este puede visitar su colmado si lo desea 1 vez al mes para cobrar las ganancias del colmado.

Plan Rapel

El rapel suele concederse en forma de escalado de consumos o compras a los que corresponde un escalado de descuentos. La técnica toma su nombre por la analogía con el deporte de descenso rápel. El objetivo final de esta técnica es premiar el mayor esfuerzo realizado por el cliente concediéndole un descuento superior.¹³

Canal de Distribución

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

¹³ Rapel. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Rapel_\(mercadotecnia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Rapel_(mercadotecnia))

² CHALQUIN, Jean. "Points de vente" Trade Marketing, Episode 1-9, Paris. 1991

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.

Luego de la segunda guerra mundial, el canal de distribución cambio su papel para convertirse en el agente de compras del consumidor, quiere ocupar el lugar del fabricantes ya que considera que se encuentra mucho más cerca del consumidor, conoce mejor sus gustos, sus hábitos. La gestión de ventas paso a depender mayoritariamente del comportamiento de la demanda o pull. Los márgenes de comercialización, la rotación de inventarios y el tráfico de público tienen desde el punto de vista del distribuidor tanta importancia como la realización de una buena operación de compra. Por lo tanto, es decisivo entender que los canales de comercialización se han convertido en una variable fundamental para sustentar la rentabilidad de los fabricantes²

El Posicionamiento

Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

La visibilidad

Una definición, es la cualidad que permite ver u observar objetos a una determinada distancia.

Si trasladamos ese concepto al mundo de la marca y la empresa tendremos que hacer referencia al marketing de la visibilidad o capacidad que tiene una empresa, entidad u organización para ser visible, elegible e identificable entre su competencia o sector.

Las organizaciones basan cada vez más sus ventas en relaciones de visibilidad y confianza, dejando atrás viejos modelos de captación comercial, el marketing de la visibilidad le permite disfrutar de nuevas maneras, menos agresivas y más económicas de atraer a clientes.

¿Porque utilizar el marketing de la visibilidad?

La visibilidad en prensa, Internet, radio o tv permite transmitir mayor credibilidad ya que los mensajes de la empresa proceden de prescriptores o medios informativos (noticias) y no llegan bajo un tradicional formato publicitario.

Las estrategias de visibilidad permiten posicionar el producto o marca en la mente del consumidor, generando percepción y demanda real.

La visibilidad es un medio que actúa como facilitador estratégico ya que permite generar dinámicas de fluidez entre cliente y prestador del servicio.

Las estrategias de visibilidad permiten posicionar el producto o marca en la mente del consumidor, generando percepción y demanda real.

La visibilidad es un medio que actúa como facilitador estratégico ya que permite generar dinámicas de fluidez entre cliente y prestador del servicio.⁵

Merchandising visual

Técnicas de mercado aplicadas a la implantación del producto.

El concepto de Visual Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates. Así como periodos promocionales y de rebajas. Junto con la adecuada selección de productos, los resultados serán espectaculares. Por ello el Visual Merchandising es el vendedor silencioso.

Es una técnica más que estudiada en la que entran factores a intervenir tan importantes como la circulación de la tienda, zonas frías y zonas calientes, target del cliente, el aroma, la música.⁶

“Lo que ha de estimularse es la imaginación. Cuando ocurre, lo demás es fácil. La mercancía siempre guiará”. **Joe Cotugno, director creativo, Bloomingdale’s.**

Si alguna vez se ha detenido ante una tienda para admirar su escaparate, se ha sentido cautivado por un producto al pasar frente a unos grandes almacenes o ha hecho una pausa para leer la información en el directorio de un establecimiento, significa que el visual merchandising ha logrado llamar su atención. Si ha llegado a comprar un artículo al hacer un alto en su paseo por la calle o después de entrar en una tienda, entonces es que ha sucumbido a su influjo.

Durante años, los profesionales creativos que lograban que los escaparates resultaran atractivos para los comerciantes y su clientela eran conocidos como escaparatistas. Los equipos de escaparatistas desempeñaban una función única y muy codiciada en cualquier establecimiento. Algunas veces con un presupuesto generoso –y siempre con gran

talento—, se encerraban misteriosamente en su estudio o se escondían detrás de las cortinas de los escaparates para llevar a cabo obras de arte sorprendentes y llamativas ante la admiración de los clientes y los profesionales del sector.

En la década de 1980, posiblemente a causa de la recesión global y la amenaza del comercio electrónico, los dueños de los establecimientos comerciales empezaron a cuestionar la cantidad y calidad de esos departamentos que no generaban ningún beneficio. En consecuencia, empezaron a pedir a los escaparatistas que supervisaran de forma creativa los percheros y estantes de los artículos rebajados; así nació el visual merchandiser.

Aunque al principio rara vez se les tomaba en serio debido a lo indeterminado de su función, los visual merchandisers pronto empezaron a diseñar nuevas secciones con “líneas de visión”, “puntos focales” y “hot shops”. Había nacido un nuevo léxico comercial y pronto el interior de las tiendas tuvo el mismo brillo que los escaparates. Hoy, los visual merchandisers inspiran respeto y son profesionales muy buscados en el sector, ya que no sólo ofrecen un servicio, sino que también son una fuente de inspiración y potencian el componente comercial de cualquier producto. Este libro pretende ilustrar y formar a alumnos y comerciantes en el funcionamiento del visual merchandising. Incluye tanto el arte del escaparatismo como la disposición y la organización en el interior de las tiendas; además, analiza las herramientas que ayudarán a alcanzar el éxito a quien aspire a realizar este trabajo. Mediante el análisis de ejemplos concretos y de gráficos realizados específicamente para este libro, junto con las fotografías de los mejores escaparates e

interiores de tiendas de todo el mundo, este libro pretende demostrar la eficacia del visual merchandising para mejorar la imagen de marca de una tienda y promover el consumo.⁷

B. Marco Conceptual

Trade marketing

El trade marketing consiste en un sistema de mejora que pueda promover y empujar las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones, el perfeccionamiento del merchandising y originar el denominado traffic building, es decir, lograr que el cliente potencial vaya al establecimiento físico o virtual.¹⁴

Plan Rapel

En una negociación comercial, se llama rapel al descuento que se concede a un cliente por alcanzar un consumo determinado durante un periodo de tiempo establecido.

Plan Promocional

El Plan de Promoción forma parte del Marketing Plan y plasma todas las actividades de comunicación que realizará la empresa hablando exclusivamente de esa P (Promoción).

Como en toda planeación estratégica se determinan:

Objetivos, Actividades y tareas, Plazos, Estándares, Evaluaciones y Controles.¹⁵

¹⁴ Trademarketing. Disponible en: <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/25/89/>

⁵ Marketing visual. Disponible en: <http://www.periodistasreunidos.es/contenidos/servicios/marketing-visibilidad.html>

⁶ Merchandising visual. Disponible en: <http://escaparatismosocreativos.wordpress.com/2009/02/02/definiciones-2/>

⁷ Merchandising Visual. Disponible en: http://ggili.com/es/tienda/productos/visual-merchandising-1-2?section=content&taxon_id=18

¹⁵ Plan Promocional. Disponible en: <http://www.mercadotecniacucharadas.com/2009/10/el-plan-de-promocion.html>

Canal de Distribución

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

Colmado

El Colmado, esta entidad se incluye entre los detallistas estacionarios multifuncionales de una gama amplia de productos de consumo o uso doméstico que incluye, pero que no se limita, a los comestibles no cocinados.

Visibilidad

La visibilidad es la cualidad que permite ver u observar objetos a una determinada distancia. Si trasladamos ese concepto al mundo de la marca y la empresa tendremos que hacer referencia al marketing de la visibilidad o capacidad que tiene una empresa, entidad u organización para ser visible, elegible e identificable entre su competencia o sector.¹⁶

Retail

El retail o venta al detalle es un sector económico que abarca las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. Se pueden incluir todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, los más comunes

¹⁶ Visibilidad. Disponible en: <http://www.periodistasreunidos.es/contenidos/servicios/marketing-visibilidad.html>

son los supermercados, tiendas por departamentos, casas de artículos para el hogar, ferreterías, farmacias, venta de indumentaria, librerías, entre muchas más.¹⁷

Producto

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.¹⁸

Punto de Venta

Los puntos de venta vienen a automatizar el proceso de salida y cobro de la mercancía en las tiendas departamentales, comercios, restaurantes y otras instituciones. La implementación de los sistemas de punto de venta no son un lujo, sino una necesidad primordial para agilizar los procesos en los que está relacionado la salida de la mercancía en estos tipos de establecimientos.

Es un sistema compuesto por software y hardware, creado especialmente para agilizar los procesos relacionados con ventas y atención al público.¹⁹

¹⁷ Wikipedia. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Detal>

¹⁸ Definición de Producto. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

¹⁹ Definición de punto de venta. Disponible en línea: <http://www.mbcestore.com.mx/punto-de-venta/>

Posicionamiento

Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Consumidor

En economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

La participación en el mercado

Desde el punto de vista de la empresa, el mercado es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para "colocar" los productos o servicios.

En el mercado tiene lugar la concurrencia de las diferentes empresas que compiten en la comercialización de productos o servicios similares. Dado que el consumidor puede satisfacer sus necesidades con los productos o servicios que le ofrecen diferentes empresas, se establece una pugna entre ellas para atraer su atención.

El mercado es el escenario de la competencia entre las empresas que comercializan productos o servicios comparables.²⁰

²⁰ Participación en el Mercado. Disponible en: <http://www.marketingempresarial.org/2010/01/la-participacion-en-el-mercado.html>

Merchandising

Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador (comprador potencial) el producto o servicio (que se quiere vender) en las mejores condiciones materiales y psicológicas. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc

Merchandising, concierne a todo lo que sucede en el punto de venta con miras a mejorar los resultados.²¹

Visual Merchandising

Merchandising incluye la gestión del espacio interior y exterior de la tienda, la presentación de artículos en expositores y escaparates. Así como periodos promocionales y de rebajas. Junto con la adecuada selección de productos, los resultados serán espectaculares. Por ello el Visual Merchandising es el vendedor silencioso.¹³

SKU

Utilizado en el comercio con el fin de identificar y permitir el seguimiento sistemático de los productos y servicios ofrecidos a los clientes. Cada SKU se asocia con un objeto, producto, marca, servicio, cargos, etc.

Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales

²¹ Merchandising. Disponible en: <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

puede agruparse en *above the line* y *below the line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.²²

C. Marco Espacial

Zona Urbana de Santo Domingo, República Dominicana

D. Marco Temporal

Periodo Junio- Septiembre 2012

Métodos, Procedimientos y Técnicas de Investigación

Para alcanzar el objetivo deseado con mayor certeza se utilizaran los métodos:

Método de Observación

Este proceso ayudara a identificar el comportamiento de los consumidores en los puntos de ventas.

A partir de esto se implementara un plan de trade marketing que pueda arrojar resultados positivos.

Método deductivo

Será necesario el método deductivo para establecer la situación de cada uno de los puntos de ventas y centrarse en lo que concierne a los elementos visuales de los productos.

²² Definición de Publicidad. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

¹³ Visual Merchandising. Disponible en: <http://escaparatismosocreativos.wordpress.com/2009/02/02/definiciones-2/>

Método de análisis

Se harán recopilaciones de información directamente del personal involucrado dentro del punto de venta. Con el análisis de dicha información, se realizarán las actividades y diseño del plan de trade marketing.

Procedimientos

La información se obtendrá a través de cuestionarios para medir los niveles de satisfacción en los puntos de venta, para lograr una detallada definición de la situación actual del mercado y todo lo relacionado a las categorías de productos de Induveca.

Técnicas

Cuestionarios

Se utilizarán tanto en los consumidores como en el personal de los puntos de venta, esto para enfatizar y conocer a fondo las necesidades de ambos influyentes respecto a la distinción con el punto de venta y la marca Induveca.

Observación y Levantamiento

Serán visitados los puntos de venta con la finalidad de identificar las debilidades de la marca en cada uno de ellos y la visibilidad o contacto frente a los consumidores de dicho producto en la actualidad.

Recopilación Documental

Se recopilará la información necesaria sobre los volúmenes de ventas y la rotación del inventario en los puntos de venta.

Tabla de Contenido

CAPITULO I: TRADEMARKETING

- 1.1 Concepto de Trade Marketing, funciones y Antecedentes
- 1.2 Trade Marketing Reseña Histórica.
- 1.3 Evolucion del Trade Marketing en República Dominicana
- 1.4 Objetivos y Funciones del Trade Marketing
- 1.5 Estrategias de Trade Marketing
- 1.6 Fundamentos del Trade Marketing
- 1.7 Proceso de Trade Marketing

CAPITULO II: PLAN DE TRADE MARKETING COLMADO: CASO INDUVECA

- 2.1 Empresa Induveca: Historia, visión, misión y valores
- 2.2 Trade Marketing: Induveca
- 2.3 Canales de Distribución: detallistas/mayoristas
- 2.4 Colmados

CAPITULO III: PROPUESTA PLAN DETRADE MARKETING A COLMADOS: CASO INDUVECA

- 3.1 Levantamiento de imagen colmados: Rotulación establecimiento y equipos.
- 3.2 Plan Rapel
- 3.3 Comunicación de Ofertas y Plan Promocional
- 3.4 Afiliación de logotipo Induveca
- 3.5 Visual Merchandising

CAPITULO IV: RESULTADOS ESPERADOS

4.2 Beneficios Tangibles

4.3 Beneficios Intangibles

4.4 Pronostico

4.5 Presupuesto

Fuentes de Información:

Soportes

Se utilizara tanto Papel como Electrónico.

Fuentes Primarias

Cuestionarios

Fuentes Secundarias

Documentos, Libros, Cuadros Estadísticos e Información en la Web.

Bibliografía:

1. Banco Central de la Rep. Dom. **INFORME DE LA ECONOMIA DOMINICANA, AÑO 2000**. Editado por Banco Centran, Rep. Dom., 2001.
2. Villa Sombrero. Disponible; <http://www.villasombrero.com/Pages/colmados.html>
3. CHALQUIN, Jean. “Points de vente” Trade Marketing, Episode 1-9, Paris. 1991
4. Rincón de Vago – Colmados. Disponible: <http://html.rincondelvago.com/colmados.html>
5. Wikipedia. Disponible: [http://es.wikipedia.org/wiki/Rapel_\(mercadotecnia\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Rapel_(mercadotecnia))
6. Trade Marketing. Disponible en: <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/25/89/>
7. El Marketing de la visibilidad. Disponible en: <http://www.periodistasreunidos.es/contenidos/servicios/marketing-visibilidad.html>
8. Visual Merchandising. Disponible en: <http://escaparatismosocreativos.wordpress.com/2009/02/02/definiciones-2/>
9. Visual Merchandising. Disponible en: http://ggili.com/es/tienda/productos/visual-merchandising-1-?section=content&taxon_id=18

ANEXO NO. 2

Entrevista

Entrevistado: Luis Dionicio Arias Guerrero Propietario de los Colmados

Establecimientos:

Súper Bodega Gaby – Ave. Cayetano Germosen No.40, Esq. Viento del Este

Bodega Luisin – Roberto Pastoriza No. 757, Evaristo Morales

Dely- Bodega Tiradentes – Av. Tiradentes No. 19, Naco

Dely-Bodega Luisin – Auto San Isidro Esq. Pompeya

1. ¿Cuáles son los productos que mayor rotación tienen de la marca Induveca?

Salami Súper Especial 3.5lb.

Jamón Cocido Caserío 5lb.

Salami Grano de Oro 1lb.

Jamón Picnic Especial 7lb

Salami Supremo (Don Pedro) 3lb.

Yogurt Yoka Bebible 8 oz.

2. ¿Cuáles son las unidades vendidas mensualmente?

Salami Súper Especial 3.5lb.	90
Jamón Cocido Caserío 5lb.	24
Salami Grano de Oro 1lb.	10
Jamón Picnic Especial 7lb	10
Salami Supremo (Don Pedro) 3lb.	8
Yogurt Yoka Bebible 8 oz.	48
Total	190

3. ¿Con que frecuencia los compra?

Cada 15 días

4. ¿Cuáles son los precios de ventas?

Salami Súper Especial 3.5lb.	RD\$ 315.00
Jamón Cocido Caserío 5lb.	RD\$ 950.00
Salami Grano de Oro 1lb.	RD\$ 90.00
Jamón Picnic Especial 7lb	RD\$ 840.00
Salami Supremo (Don Pedro) 3lb.	RD\$ 540.00
Yogurt Yoka Bebible 8 oz.	RD\$ 30.00