



Escuela de Graduados

Tesis Final para optar por el título de:

Máster en Dirección Comercial

Título:

Manual de ejecución del Trade marketing para la División de cosméticos de
consumo de la empresa Doctores Mallen Guerra

Postulante:

Carmen Maria Nolasco Ramón

2001-0114

Profesor:

Lenin Pacheco

Santo Domingo, República Dominicana

Septiembre 2014

RESUMEN

El trade marketing es una rama reciente de la mercadotecnia que se especializa en el desarrollo de los clientes, los productos y el personal que interviene en este proceso. Si bien es una rama o área muy interesante en ocasiones sufre cierta distorsión en su ejecución, esto debido a su relación directa con el área de ventas y de mercadeo; además de la limitada información al respecto existente en el mercado, es muy común que cada empresa implemente esta rama del marketing de una manera alejada a su origen mismo; la mala ejecución del trade marketing podría llevar a una empresa a la duplicidad de funciones, mala administración de recursos o vaga orientación del equipo, por consiguiente bajos resultados y limitado crecimiento en el mercado. Es muy común ver empresas de consumo masivo agregando este puesto dentro de sus organigramas pues se ha dado por entendido la necesidad de poseer dentro del equipo un especialista en puntos de ventas, hábil conocedor de los productos y que sirva de enlace entre la empresa y los compradores – distribuidores. La empresa Doctores Mallen Guerra es una empresa dirigida al sector farmacéutico con más de años de experiencia, dicha empresa al igual que muchas otras del área farmacéutica del país poseen una división de cosméticos; para esta empresa esta división ha captado cierto interés dado el crecimiento del mercado para esta categoría, fruto de este interés posee una estructura independiente que abarca todas las áreas comerciales y dentro de estas está la de trade marketing. Dada la importancia del trade marketing y la existencia de la estructura dentro de la empresa hemos diseñado un manual de ejecución para el área de trade marketing enfocado a la división de cosméticos

de consumo masivo de la empresa Doctores Mallen Guerra. Con este manual se busca dejar claramente establecidos cuales son los lineamientos básicos que toda empresa debe tomar en consideración a la hora de implementar el trade marketing; ya sea este como un área o departamento, en este material se desglosan cada uno de los puntos a considerar de manera imprescindible para la buena ejecución de trade marketing.

CONTENIDO

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I.- Generalidades Sobre El Trade Marketing

1.1 Antecedentes del Trade Marketing.....	3
1.2 Funciones del Trade Marketing.....	7
1.3 Perfil del Trade Marketing.....	7
1.4 Proceso de Implementación del Trade Marketing	14
1.5 Breve Análisis de la Ejecución del Trade Marketing en la Republica Dominicana ...	22
1.6 Canales de Distribución. Funciones.....	29

CAPITULO II.- Doctores Mallen Guerra

2.1 Historia de la empresa	51
2.2 Estructura comercial de la empresa.....	56
2.3 Los Competidores.....	60
2.4 Organigrama general de la empresa.....	68
2.5 Análisis Foda de la empresa.....	70
2.6 Análisis Foda para las líneas de cuidado personal.....	71
2.7 Estructura comercial para la división de cosméticos de la empresa.....	72
2.8 Trade Marketing en el área comercial para la división de cosméticos de consumo masivo de la empresa.....	75
2.9 Estructura del área de Trade Marketing de la empresa	80

CAPITULO III.- Manual para la ejecución del Trade Marketing para la división de cosméticos de consumo masivo de la empresa Doctores Mallen Guerra

3.1 Principios Básicos.....	83
3.2 Portafolio de productos	86
3.3 Análisis Foda para el área de trade marketing de la división de cosméticos de consumo masivo de la empresa.....	94
3.4 Principios comerciales del área de cosméticos de la empresa.....	96
3.5 Objetivos del area de trade marketing en la división de cosméticos de consumo masivo de la empresa.....	98
3.6 Criterios de medición para la ejecución del trade marketing'.....	100
3.7 Planograma de cosméticos de consumo masivo de la empresa	102
3.8 Medición de la calidad de la ejecución del trade marketing	106
3.9 Modelo de recompensas para el trade marketing.....	108
3.10 Perfil y responsabilidades de promotoras y mercaderistas.....	110
3.11 Responsabilidades del área de trade marketing.....	116
CONCLUSIONES.....	121
RECOMENDACIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	126
ANEXOS	127

DEDICATORIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios quien merece toda la gloria y la honra, sin el esto no hubiese sido posible.

A mi hoy ausente amado padre Ricardo Nolasco quien durante todos los años de mi vida ha sido el motor que mueve mi corazón, aunque hoy no puedas celebrar conmigo se cuan orgulloso estarías de mi.

A mi madre Francisca Ramón, quien ha sido para mí un apoyo indudable en todos mis proyectos, por nunca cansarse de demostrarme su amor colaborando en todo lo necesario para que pueda lograr mis sueños y metas.

A mi hija Sophia Messina, el hermoso regalo que he recibido de Dios que me ha permitido dar un nuevo sentido a mi vida y ver de un dulce y alegre color mis días.

A mi esposo Romulo Messina, por ser mi apoyo y cómplice en el logro de mis metas.

A mis hermanos pues cada uno de ellos en algún momento ha dispuesto de su tiempo en apoyarme y ayudarme a concluir esta meta.

A mis queridos compañeros de maestría, los cuales gracias a su compañía y amor incalculable lograron hacer de estos dos años un momento para permitirme conocer personas excepcionales y de gran valor.

CARMEN MARIA NOLASCO RAMON

AGRADECIMIENTO

AGRADECIMIENTO

Le doy en primer lugar las gracias a Dios por permitirme ver realizar otro de los sueños de mi vida y por sostenerme día a día.

Agradezco a mis padres Ricardo Nolasco y Francisca Ramon, por ser una gran bendición a mi vida, por ser mi apoyo y ejemplo.

A mis compañeras de maestría Lucia Valdez y Michelle Jhonson, por ser mi complemento y equilibrio durante todo este tiempo, por ser mis mayores y mejores críticas, buscando siempre ver lo mejor de mí.

A la empresa Doctores Mallen Guerra, por darme la oportunidad de realizar este proyecto y estar dispuestos y confiar en mis ideas e iniciativas.

A los profesores de la maestría de Dirección Comercial, ha aquellos que con su responsabilidad y entrega lograron mostrarme otro horizonte y perfeccionar mis conocimientos acerca del área de los negocios.

Al departamento de educación continuada de la universidad Apec, por ser partícipes y colaboradores de este proyecto personal.

A la universidad Apec por proveer de los recursos para ampliar mis conocimientos.

Muchas Gracias!!!

Carmen Maria Nolasco Ramon

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Trade Marketing es una herramienta prácticamente reciente del Marketing, la cual tiene como finalidad dinamizar los diversos puntos de ventas, estrechar la relación con los consumidores y distribuidores; su enfoque es principalmente las empresas y los productos de consumo masivo y esto se debe principalmente a la gran variedad de opciones disponibles en el mercado y la alta rotación de los productos.

Si bien la competencia cada día es más agresiva es necesario que las empresas se tracen estrategias comerciales inteligentes, la apertura comercial al mundo permite que la oferta a los consumidores sean mayor y esto lleva consigo las diversas opciones en precios.

Para lograr la buena sinergia entre todos estos factores y que puedan garantizar la rentabilidad de los negocios, es pues que proponemos a continuación un manual para la implementación del trade marketing en empresas de consumo masivo enfocado a la línea de cosméticos de la empresa Doctores Mallen Guerra.

Dicho manual pretende marcar las directrices para que siendo aplicado de la manera correcta, las empresas con las características definidas anteriormente, logren aprovechar al máximo los recursos con los que cuenten y obtengan de esta manera la mayor rentabilidad posible.

Capítulo I.-
GENERALIDADES SOBRE EL TRADE MARKETING

Capítulo I.- GENERALIDADES SOBRE EL TRADE MARKETING

1.1 Antecedentes del Trade Marketing

El Trade Marketing es una disciplina relativamente joven surgida allá por finales de los 80 en Estados Unidos, que a pesar de ello su juventud, ha conseguido consolidarse en muchos sectores, sobre todo en el Gran Consumo, gracias fundamentalmente a que son las grandes empresas y enseñas de distribución las que más han contribuido a su desarrollo.

Aunque existen varias definiciones del Trade marketing y no hay un acuerdo sobre las mismas, podríamos definirlo como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

Como ya comentamos anteriormente, el Trade tiene su origen en Estados Unidos.

En concreto, surge como respuesta a la masiva llegada al mercado de productos y referencias, muchas de las cuales se convertían en fracaso y acababan desapareciendo a los pocos meses. En esta carrera sin fin por ocupar

durante un corto espacio de tiempo el punto de venta, los fabricantes sufrían porque el coste de desarrollo y comercialización del producto no se recuperaba, los distribuidores porque tenían problemas para alcanzar una rotación y rentabilidad adecuada en el punto de venta, y los consumidores porque, ante tanta competencia, comenzaban a sufrir estrés a la hora de realizar una elección y sus necesidades cada vez se veían menos satisfechas a pesar de disponer de una oferta mayor.

Ante este panorama, Procter & Gamble, en una iniciativa pionera, decide romper con esta inercia y llegar a un acuerdo con Wal-mart para poner en marcha la llamada ECR (Efficient Response Consumer-Respuesta eficiente al consumidor) que tiene como objetivo poner en primer plano la necesidad del consumidor y trabajar conjuntamente con el distribuidor para lograrla a través de una serie de medidas (ajuste de surtido, gestión de categorías,...) Esta buena práctica comenzó a extenderse en el resto de enseñanzas y de fabricantes de la competencia hasta llegar a consolidar la disciplina del Trade Marketing.

Según la FUNDESEM Business School el Trade Marketing ha pasado por tres grandes etapas desde su concepción y que deben ser observadas para tomar en cuenta su proceso evolutivo y por ende tener mejores armas para emplearlo de la manera más correcta posible y que mejores beneficios genere a la empresa. Estos cambios que sufrió, fueron los siguientes:

a) Trade Marketing desde el punto de vista del fabricante (1980-1992).

Este surge en un entorno altamente competitivo en donde las grandes empresas de distribución o entidades comerciales con fines de lucro, asumen una posición de liderazgo frente a la industria del sector de gran consumo. En esta etapa los fabricantes debieron aplicar estrategias que tenían como objetivo ver al distribuidor como colaborador y no como un competidor.

En este punto se pretendía ver a los distribuidores como clientes y no como intermediarios, y la manera de hacerlo es a través de la aplicación del trade marketing, que consistía en aplicar la gestión de marketing a los distribuidores mediante el desarrollo de acciones publicitarias conjuntas y de presentación de los productos en el punto de venta, en este punto notamos un concepto evolucionado del merchandising.

b) Trade Marketing Interactivo (1992-1999).

Este periodo duro aproximadamente diez años. En esta década la distribución cambia progresivamente de mentalidad, y se adopta la estrategia de eficiencia del canal y de diferenciación competitiva. Dadas las dificultades de crecimiento para los grandes distribuidores de mantener altos porcentajes de crecimiento horizontal, empezaran a estudiarse alternativas que favorezcan el crecimiento vertical, lo que quiere decir un

aumento en las ventas sobre la misma superficie de ventas o en el mismo número de tiendas.

Esto se logra con la interacción del distribuidor que es quien ejerce partiendo de su posición de liderazgo de canal, como colaborador del fabricante en las actividades de marketing, y en el conocimiento y satisfacción de las necesidades de sus compradores – consumidores, con la implantación de modelos como el de gestión por categorías.

c) Trade Marketing Estratégico (2000- actual).

En la actualidad el marketing se considera estratégico en el sentido de que constituye la vía directa para entrar a una etapa de cooperación a largo plazo que permita continuar mejorando la eficiencia del canal y diferenciar tanto el surtido del distribuidor como la gama de productos que ofrezca el fabricante todo esto con la finalidad de que se genere un mayor valor para el consumidor.

Partiendo de esta visión evolutiva del Trade Marketing podemos decir que es una unidad organizativa como una forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, buscando siempre desde ambas partes satisfacer mejor al consumidor, esto concentrándose en una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes.

1.2 Funciones del Trade Marketing

Según el escritor y bloguero de negocios Oscar Fajardo (Fajardo, 2007), El Trade marketing comprende el conjunto de acciones que el fabricante diseña, de acuerdo a su propia estrategia, teniendo en cuenta las peculiaridades de cada uno de sus clientes y de sus puntos de venta, con la finalidad de conseguir un objetivo común: la satisfacción del comprador – consumidor.

Para lograr esto es vital:

- Compartir entre fabricantes y distribuidores conocimientos e información sobre el mercado. Este compartir y flujo de información bilateral hace que tanto el fabricante del producto como el distribuidor del mismo, obtenga más beneficios e ingresos, ya que adquieren mayor dominio de lo que esté pasando en el mercado y la toma de decisiones puede hacerse de una manera coherente y correcta.
- Mejorar las condiciones comerciales. Trabajar u operar bajo condiciones comerciales optimas, trae como resultado un ambiente favorable para que la disciplina del trade marketing, a través de los encargados de su ejecución en la empresa, trabajen de la mejor manera y puedan entregar el cien por ciento de sus conocimientos y correcta aplicación de los mismos. Pasaría todo lo contrario, en otro escenario, si las condiciones comerciales no son favorables u optimas, los encargados del trade Marketing no podrán tener buen ambiente para poner a prueba sus conocimientos.

- Optimizar las técnicas de merchandising. El merchandising es rico en técnicas y estrategias , pero es más efectivo cuando estas técnicas o estrategias, son empleadas a su máximo nivel, sacándole el provecho a todo lo que podemos hacer con un producto, desde su elaboración, distribución, promoción, pasando por el buen precio que tenga, hasta el logro de la adquisición por parte del consumidor final.
- Desarrollar acciones dirigidas a los compradores y a los consumidores que puedan ofrecer ventas adicionales y dinamizar los espacios en góndolas de las tiendas.
- Mejorar la logística. Tener un buen plan logístico, que haya sido diseñado tomando en cuenta tanto los objetivos generales, como los objetivos específicos de la empresa, es esencial para la buena puesta en funcionamiento del trade marketing.

Todo lo dicho anteriormente, debe de estar basado en una planificación estratégica inspirada en la rentabilidad y en el mejor servicio al cliente que se pueda ofrecer. Si bien es cierto que esto es importante, no menos cierto es que todo esto se puede lograr única y exclusivamente, tomando en cuenta las siguientes premisas:

- Las acciones de Trade Marketing deben ser tácticas, proyectando acciones puntuales en un calendario global, que afectan al surtido, el precio, las promociones, el merchandising, el empaque y la logística de la empresa.

- Todas estas acciones deben ser medibles a la hora de realizarse en los puntos de venta, debe ser posible su monitoreo basados en indicadores específicos, tales como pruebas de productos, verificación del contenido de los carritos de compras, el nivel de respuesta a las promociones, etc. Si las acciones no son medibles, no tenemos base sustentable para conocer si nuestras acciones de trade marketing, van en dirección correcta y a la velocidad necesaria en el tiempo, para el logro de los objetivos generales de la empresa, que deben ser los objetivos comunes para todas las áreas de la misma.
- Por último las acciones de Trade Marketing deben ser dinámicas, creativas, nunca iguales. La implementación de los calendarios y los resultados de las mediciones permiten ir modificando los programas y adaptarlos a las condiciones ambientales específicas del mercado que siempre están en constante cambio y evolución., ya sea estacionalidad del producto, los cambios de temporadas, el crecimiento de la demanda por parte de los clientes o consumidores finales, ya sea en número o en variedad de productos, lo que provoca a su vez el surgimiento de nuevos intereses en los consumidores, etc.

El área de Trade Marketing debe tener la capacidad de gestionar información que le permita garantizar un flujo puntual de información necesaria para la realización de estrategias y la toma de decisiones. Se

debe recibir información tanto interna como externa en lo referente al comportamiento del consumidor, además de datos adquiridos a través de empresas de investigación de mercados que realizan valiosos estudios y que ayudan a los ejecutivos de trade marketing de la empresa, tales como estudios de precios, paneles de consumidores, etc. Además se debe de obtener datos relacionados a la distribución de los productos, con la finalidad de medir el alcance de los mismos y por ende, el alcance de la empresa.

Por otro lado, también es responsabilidad del área de Trade Marketing, el hecho de dar apoyo al fabricante y a los distribuidores en todo lo que sea necesario y que vayan a contribuir de manera positiva a todo lo que tenga que ver como el proceso de venta y distribución del producto, y velar porque dicho proceso sea lo más rentable posible. En este sentido tendrá que demostrar a los clientes los resultados a corto plazo de las acciones tomadas referente a los productos.

Tomando como referencia lo anteriormente expuesto, se podría decir que el área de Trade Marketing se divide en dos grandes funciones, una que se enfoca al distribuidor y otra al fabricante:

La primera etapa se refiere a la respuesta eficiente al consumidor, la cual se resume en las siglas ECR. Según el escritor Ignacio Soret en un escrito que data del año dos mil seis, podemos definir el ECR como el

conjunto de acciones que se llevan a cabo entre fabricante y distribuidor para conseguir la satisfacción del consumidor final y la máxima rentabilidad y beneficio por producto por parte de todos los involucrados en el proceso, a través de una colaboración constante a mediano y largo plazo. Se trata de aportar el máximo valor al consumidor final al mínimo coste, para que este logre satisfacer sus necesidades, pudiendo bien utilizar los recursos que posea, los cuales como bien es sabido siempre son limitados.

A través del ECR, el trade marketing logra distinguir bien claramente el área de las ofertas y la gestión por categorías. Definiendo cada parte tendríamos lo siguiente:

- El área de la oferta consiste sobre todo en explotar el concepto de reaprovisionamientos eficientes. Dicho concepto supone trabajar fabricante y distribuidor de forma conjunta para reducir las ineficiencias en la cadena de suministro y para ajustar los costes. También se pretende ser más flexibles y servir más rápido y con más calidad que el resto de la competencia. A través del reaprovisionamiento eficiente se logra ajustar al máximo el inventario y el stock para servir el producto adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado con la cantidad demandada al consumidor, pero nunca sin excesos, para evitar pérdidas, por tener sobredimensionado el inventario.

- La gestión por categorías pretende explotar cada categoría como si fuera una mini unidad de negocio dentro del global del surtido en el punto de venta. Esto provoca que la colaboración entre fabricante y distribuidor sea muy fluida para conseguir primero definir a categoría y luego explotarla adecuadamente mediante la elección del producto adecuado, de la cantidad adecuada, de la colocación adecuada en el lineal, de las promociones adecuadas y de la ubicación adecuada de la categoría en el establecimiento. La gestión por categorías es el paso más completo dentro de las funciones del trade marketing, esto debido a que se encarga de manera minuciosa de un gran número de detalles con los que se puede hacer más eficiente el encuentro entre el fabricante y el distribuidor ,asi como la relación entre el cliente y el consumidor.

El proceso de gestión de categorías consta a su vez de varios pasos:

- **Definición de la categoría:** efectivamente, antes de gestionar la categoría, debemos definirla y para ello debemos conocer muy bien el árbol de decisión del consumidor.
- **Rol de la categoría** Dentro de la gestión por categorías existen cuatro roles:

- 1) Categoría de destino. ES aquella que atrae al consumidor al punto de venta. Funciona como el gancho por el que se desplazan los clientes hacia el producto, para que la empresa logre finalmente la venta.
- 2) Categoría consumo frecuente. En esta categoría se incluyen aquellos productos de consumo frecuente que se compran en la visita al punto de venta cuando se acude a la compra de otros productos.
- 3) Categoría de conveniencia. Esta es la categoría formada por aquellos productos que se compran en momentos en los que no se dispone de otros puntos de venta por horarios y que son compras puntuales de poca cantidad.
- 4) Categoría ocasional. Aquí se incluyen los productos que los consumidores compran muy de cuando en cuando o de manera poco habitual y esporádica, y no de forma habitual sino estacional, o sea por alguna época o estación del año.

Habiendo conocido esto podemos resumir que las funciones fundamentales del trade marketing son:

- Mejorar la colaboración y el trabajo a mediano-largo plazo con el cliente de canal.
- Lograr una alineación de objetivos y estrategias entre fabricante y cliente de canal.

- Elaborar planes de acción conjuntos con el cliente de canal.
- Desarrollar la ECR (ajuste de surtido, ajuste de promociones y desarrollo adecuado de surtido).
- Satisfacer al consumidor mediante el trabajo conjunto con el distribuidor.
- Apoyo a las negociaciones comerciales con el cliente de canal e inteligencia de negocio (Business intelligence) para explotación de los datos obtenidos sobre comportamiento de nuestros clientes.
- Desarrollo de todo el marketing de canal (incluyendo las segmentaciones de clientes, las estrategias de fidelización y a puesta en marcha de las variables de la mezcla de marketing).
- Actuar como puente o nexo de unión entre la red comercial y el departamento de marketing en las organizaciones.

1.3 Perfil del Trade Marketing

Para realizar las labores de Trade Marketing es necesario tener conocimiento no solo de Marketing si no también del área comercial.

Por una parte debe tener experiencia y sólida formación en gestión del punto de venta, de categorías y de ECR desde el punto de vista de marketing, para poder aportar una visión estratégica y elevada con perspectiva a medio plazo y además, debe tener la visión comercial para comprender el punto de vista y las necesidades del KAM.

Antes de seguir adelante, es necesario que definamos el concepto KAM. Este término está compuesto por las siguientes palabras en el idioma ingles:

La k, de la palabra Key que significa clave o vital para la empresa, la A de account, refiriéndose al cliente o cuenta , y la M de manager refiriéndose al gerente o ejecutivo de la empresa. En otras palabras el KAM, no es mas que el ejecutivo o personal de ventas de la empresa, encargado de gestionar las cuentas claves para la misma. Una cuenta clave para una empresa es aquel cliente que por las características que posee, puede influir directamente en el desarrollo presente y futuro de la organización. Esta influencia puede estar relacionada a las ventas, rentabilidad o posición estratégica organizacional. En resumidas cuentas un KAM es un profesional entrenado en ventas pero con un grupo de competencias de gestión de cuentas adicionales a lo que un vendedor pueda requerir.

En otro orden de ideas, continuando con el perfil del trade marketing, es preferible que sean personas que tienen formación o experiencia muy importante en marketing y han trabajado en comercial en los últimos tiempos. Esto es así porque si el perfil de marketing no es sólido, la deriva del trade marketing será la de convertirse en una extensión del KAM, al servicio de este y sin una visión clara ni una perspectiva de trabajo diferencial. Por otra parte, si no tiene experiencia comercial positiva, el trade marketing no acabará de consolidarse y se convertirá en un ente independiente y desconectado de las necesidades del KAM y del cliente de canal.

Dentro de los atributos que debe poseer la persona a desempeñarse en el área de trade marketing, está también el manejo de personal, esto debido a que dentro de sus funciones está el administrar recursos humanos para la ejecución de las estrategias planeadas. Estos recursos humanos, son los recursos más valiosos que puede tener la empresa, por lo que si los responsables de administrarlos, no lo hacen correctamente, se ve desperdiciada el arma o herramienta fundamental de la empresa, para el logro de sus objetivos.

En cuanto al perfil del encargado de trade marketing, también es necesario que tenga un alto nivel de creatividad para poder diseñar y dictar las directrices de activaciones en puntos de ventas, esto porque dentro de sus funciones está el dinamizar el desempeño de las marcas en el punto de venta. Siempre y cuando no mantenga estáticos los puntos de ventas, sino que los mantenga actualizándose constantemente, lograra desempeñar un excelente trabajo en función de la empresa.

También este ejecutivo debe tener amplios conocimientos de los diferentes recursos de office tales como Excel, los cuales utilizara para poder analizar, monitorear y estimar el impacto de las acciones planeadas y ejecutadas; además del uso de presentaciones para poder mostrar los resultados previamente analizados y monitoreados.

Dentro de sus atributos está la fluidez verbal y desenvolvimiento ya que tendrá en múltiples ocasiones que dirigirse a personas de diversos niveles tales

como gerentes, vicepresidentes, empresarios y hasta dueños de empresas propietarias de marcas o de cadenas de centros de ventas. No saberse manejar en estos escenarios o no tener la suficiente seguridad en sí mismo, confiando en sus habilidades y conocimientos adquiridos, representa el talón de Aquiles que no le permitirá avanzar en el logro de sus objetivos.

Conjuntamente con todo esto, se busca que sea una persona de niveles altos de percepción, de mentalidad centrada más no cuadrada, y sobre todo concentrada y enfocada, que pueda interpretar a los clientes para saber real y efectivamente cuáles son sus demandas o necesidades y hasta sus propios subalternos, para así entender que les está faltando como herramienta para colaborar con el logro de los objetivos como empresa, pues estos sin notarlo serán una amplia fuente de información para la toma de decisiones.

Es básico que posea buen sentido de orientación y orden lógico para poder desenvolverse en las diferentes zonas geográficas en donde estén colocados sus productos. Conocer las costumbres, gustos, preferencias de la población geográfica donde se encuentren ubicados los puntos de ventas, tiene un valor significativo a la hora de tomar la decisión de que colocar, como colocar y cuanto colocar de cada una de las líneas de productos que tenga la empresa.

Al describir estas cualidades el interés es poder obtener un ente con amplio dominio de diversas áreas pues aunque no trabaje directamente con

marketing o con ventas sus decisiones, propuestas, observaciones, recomendaciones y puntos de vista del panorama del mercado, son de mucho valor para la toma de decisiones.

1.4 Proceso de implementación de Trade Marketing.

El autor Oscar fajardo, indica que existen 10 factores que sirven para identificar si existe la necesidad real de crear un departamento o área de trade marketing en las empresas. Estos factores serian los descritos a continuación:

1. Factor económico: ante la previsible recesión económica que se vivirá en el próximo ciclo, fabricantes y distribuidores necesitan ajustar bien su oferta para dar satisfacción a la demanda cada vez más escasa y selectiva debido a dicha recesión.
2. Factor político: dadas los cambios y el clima político cita la necesidad de hacer los espacios de ventas más rentables y que puedan soportar los cambios económicos. Este factor si no es tomado en cuenta, puede ser determinante, ya que en todos los países los cambios políticos siempre existen y son los más seguros de todos.
3. Factor social y cultural: la falta de tiempo libre y el interés de los consumidores de aprovechar al máximo el tiempo por lo que desean ver lo que buscan en las cantidades justas en el momento que lo desean. Es fundamental que fabricante y distribuidor den respuesta eficiente a este hecho.

4. Factor Tecnológico: Las nuevas tecnologías como la radiofrecuencia o EDI que en ingles quiere decir Electronic Data Interchange, permiten obtener información fiable sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta y ajustar más la oferta del fabricante y del distribuidor, a través de cómo su mismo nombre lo indica, el intercambio de de data electrónica.
5. Factor Mercado: el dinamismo de los mercados hacen que se vivan grandes cambios en poco tiempo, a veces de manera repentina, otras veces se pueden ver venir. Ante esto, surge la necesidad de afinar muy bien la oferta para evitar fabricar productos fallidos, que no llenen las expectativas de los consumidores, y esto es imposible de realizar sin la colaboración del distribuidor, que a su vez necesita dar una mejor respuesta que su competencia para atraer clientes y retenerlos.
6. Factor Distribuidores: aunque ahora vuelve una cierta tendencia a la atomización del punto de venta por el fenómeno de la conveniencia, hay una realidad todavía palpable de concentración de distribuidores, adquiriendo un papel fundamental y un poder de negociación superior al del fabricante. Esto lleva al fabricante a busca negociaciones en exclusiva con ellos.
7. El auge de la complementariedad: Los fabricantes y distribuidores comienzan a orientar sus productos y organización del punto de venta según universos de consumo pensados por el consumidor. En este punto

se busca crear un espacio en donde el consumidor encuentre todo, aun lo que no estaba buscando pero que si sirve de complemento a lo que buscaba.

8. Factor Competencia: la feroz competencia existente en todos los ámbitos hace que se consoliden alianzas entre fabricantes y distribuidores para conseguir posicionarse con más fuerza.
9. Factor Consumidor: a pesar de que vuelven a resurgir las compras planificadas frente a las impulsivas, aún una buena parte de la compra se decide en el punto de venta. La gestión del punto de venta es vital para que los fabricantes vendan más y los distribuidores-detallistas rentabilicen al máximo su metro cuadrado. Además, el cliente está ávido de vivir experiencias positivas allá donde va, y el punto de venta no es una excepción. Unir esfuerzos entre fabricante y distribuidor es una buena forma de ofrecer mejores experiencias.
10. Necesidad de reducir costes: tanto el fabricante como el distribuidor necesitan reducir costes para ser más eficientes que la competencia y esto afecta a los procesos, a la cadena de valor, a la gestión de stocks, a las compras y aprovisionamientos, con esto solo se busca reducir los gastos para poder ser más competitivos.

A la hora de implantar el Trade marketing hasta la fecha, más que todas las empresas dedicadas al gran consumo las que han desarrollado más este concepto.

Hasta el momento se conocen dos modelos básicos de implantación del trade marketing en la organización:

- El primero de ellos es hacerlo depender de un director de marketing. Este sería el responsable de dirigir tanto el marketing a los clientes 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.

1.5 Breve Análisis de la Ejecución del Trade Marketing en la Republica Dominicana.

Dada la falta de información respecto a este tema en el mercado realizamos una encuesta a cinco profesionales que se desempeñan en el área de trade marketing, el objetivo de esto es conocer la orientación, objetivos y ejecución de sus puestos, además de conocer el alcance de los mismos.

En la republica Dominicana existe una carencia significativa de información acerca del mercadeo en su aplicación; es posible encontrar información al respecto participando de alguna charla o conferencia, tal vez de algún simposio o charla en alguna escuela de mercadeo o financiera, pero clara y definitivamente, no se puede recolectar nada, de ningún libro redactado por algún autor en los últimos 8 años. Todo esto es

debido al poco tiempo de vigencia de esta disciplina en el area de ventas y mercadeos de las empresas en el país. Para obtener información al respecto es necesario consultar libros de autores españoles, mexicanos o estadounidenses; pero bien es conocido por todos que la realidad de los demás países muchas veces no aplica para el territorio local, por lo que se tendría que llevar dichos conceptos a nuestra cultura empresarial.

Si bien conocemos que el trade marketing es una rama del marketing, así mismo debemos saber, que de este, tampoco se conoce mucha información, esto debido a que es una área prácticamente nueva a nivel mundial, a pesar de tener aproximadamente unos 30 años desde su concepción por los ejecutivos de la empresa Colgate – Palmolive, los cuales podemos asegurar, que el éxito obtenido por sus productos en el mercado, se debe en gran manera, a la utilización y sobre todo correcta utilización de esta disciplina en lo que respecta a sus areas de marketing. Si quisiéramos definir el trade marketing de manera breve diríamos que es la rama de marketing, que comprende todas las iniciativas necesarias para lograr el mejor desempeño posible en el mercado en lo referente a la gestión de los productos en el lugar que se comercializa.

Debido a que es conocida por todos, la idiosincrasia de nuestro país y dada la falta de formalidad en lo referente a la ejecución e implementación del trade marketing, además de la poca información

actualizada y de fácil aplicación a nuestro país, se ha realizado una entrevista a profesionales del área, que laboran en diversas empresas de consumo masivo y tienen a su cargo las directrices de las mismas, en este sentido.

La finalidad de esta entrevista es conocer las diferentes prácticas implementadas en la actualidad por estos profesionales, entender el enfoque del trade marketing desde diversos puntos de vistas y situaciones y vistos claramente desde la perspectiva del objetivo de alcanzar diferentes tipos de consumidores dentro del mismo circulo de consumo masivo, para de esta forma conocer las fortalezas, oportunidades y debilidades en la implementación de la disciplina del trade marketing en empresas Dominicanas o extranjeras asentadas en el país.

Preguntas de Entrevista.

- 1) Empresa
- 2) A que se dedica
- 3) Canal al que se dirige
- 4) Donde están colocados sus productos?
- 5) Catalogo de productos y cantidad de SKU
- 6) Posición que ocupa en el mercado
- 7) Estructura organizacional de la empresa
- 8) Objetivos del departamento
- 9) Relación con el área de ventas

- 10) Relación con el área de mercadeo
- 11) Estructura del área
- 12) A quien se reporta?
- 13) Maneja presupuesto?
- 14) Que tipos de reporte emite?

Resultados de la Entrevista

- Las empresas que estuvieron en la muestra de la entrevista, pertenecen al área de consumo masivo de diversas ramas, tales como: bebidas alcohólicas, picaderas y bocadillos, condimentos y/ o sazónadores, bebidas no alcohólicas (jugos y gaseosas), cuidado personal, embutidos y lácteos.
- Todas las empresas poseen una estructura para el área de trade marketing superior a los 15 empleados.
- Todas las empresas se encuentran presentes en el 100% de los hipermercados y supermercados del país.
- Todas las empresas tienen más de 4 vendedores.
- Todas las empresas poseen dentro de su equipo tanto promotoras como mercaderistas.
- El 85% de las empresas poseen al menos 35 variedades de productos incluyendo presentaciones del mismo producto.
- Las empresas entrevistadas ocupan el primer o segundo lugar del mercado.

- Solo el 40 % de las empresas entrevistadas tienen el área de trade marketing definido dentro de su estructura organizacional de manera independiente del área de ventas.
- Solo el 40% de las empresas tiene definidos objetivos para el área de trade marketing de manera independiente al departamento de ventas.
- En el 60% de las empresas entrevistadas el área de trade marketing se reporta directamente al gerente de ventas.
- Existe una ambigüedad en el 25% de las empresas entrevistadas con relación a la relación que existe o debe existir con la gerencia de marcas o el área de mercadeo.
- Solo el 40% de las empresas entrevistadas posee presupuesto independiente y formalmente definido.
- El 100% de las empresas entrevistadas emite reportes de trabajo.

Habiendo conocido los resultados de esta entrevista podemos conocer las siguientes fortalezas, oportunidades y debilidades en la ejecución del trade marketing:

Fortalezas:

- Las empresas entrevistadas poseen total conocimiento del mercado y de sus competidores, tanto directos como indirectos.

- Las empresas entrevistadas poseen una amplia variedad de sku disponibles en el mercado
- Las empresas entrevistadas tienen como Gerentes o Coordinadores de Trade Marketing profesionales del área de mercadeo, bien entrenados en el area, y en algunos casos con información procedente de estudios realizados en el exterior, precisamente en los países donde ya existe la implementacion del Trade Marketing, como herramienta para la comercialización de los productos
- Las empresas entrevistadas tienen más de 15 años en el mercado, por lo que ya han pasado el periodo probatorio y se encuentran en un punto de crecimiento, mas no aun en la cúspide. Esto quiere decir que aun cuentan con potencial de crecimiento empresarial, tanto en forma vertical como horizontal.

Oportunidades:

- Algunas de las empresas entrevistadas no tienen un porcentaje de inversión definido o establecido ya previamente, en los puntos de ventas de acuerdo a las ventas.
- Los intereses por parte de la empresa en promover y procurar la capacitación correcta del personal del punto de ventas, dígase mercaderistas y promotoras, o cualquier otro personal que forme parte de los puntos de ventas, es relativamente bajo, por no decir que nulo.

Debilidades

- La frecuencia de visitas a los puntos de ventas por los gerentes o coordinadores de trade es de no más de 2 días a la semana. Esto se traduce a un pobre y poco efectivo desenvolvimiento por el personal que labora en los puntos de ventas y sobre todo conlleva a una pobre rotación de los inventarios, pocas ventas y por ende pobres resultados para la empresa en el logro de las metas u objetivos trazados.
- No existe un manual o documento donde cualquier interesado pueda conocer las directrices o guía para las funciones del departamento. No existe información que los ejecutivos o directores puedan tomar en cuenta y de la que puedan valerse, para ampliar o

adquirir los conocimientos necesarios en la disciplina o rama y así prepararse mejor para emprender el camino arduo y largo del logro de sus metas, a nivel empresarial.

Habiendo conocido todas estas informaciones, es pues cuando surge la iniciativa, provocada claro está por la gran necesidad, de crear un manual completo mas no complejo, pero si enfocado y puntual, que permita definir de manera estructurada y explicitas, las funciones, responsabilidades y controles que deben regir adecuadamente el área de trade marketing en cualquier empresa de productos de consumo masivo, pero tomando como muestra, por considerarla ideal, según lo expuesto anteriormente, la división de cosméticos de la empresa Doctores Mallen Guerra.

1.6 Canales de Distribución

Según el escritor Ignacio Cruz Roche (Roche, 1999)

Los canales de distribución son una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

- **Funciones de los Canales de Distribución**

Un canal de distribución ejecuta el trabajo de desplazar los bienes de los productores a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio y posesión que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de distribución ejecutan un cierto número de funciones claves:

- Investigación: recabar información necesaria para planear y facilitar el intercambio.
- Promoción: crear y difundir mensajes persuasivos acerca del producto.
- Contacto: encontrar a compradores potenciales y comunicarse con ellos.
- Adaptación: modelar y ajustar el producto a las exigencias del consumidor. Para ello se necesitan actividades como fabricación, clasificación, montaje y empaque.
- Negociación: tratar de encontrar un precio mutuamente satisfactorio a fin de que se efectué la transferencia de propiedad o posesión.
- Distribución física: transportar y almacenar los bienes.
- Financiamiento: obtener y usar los fondos para cubrir los costos de sus actividades.
- Aceptación de riesgos: correr el riesgo que supone realizar las funciones propias del canal de distribución.

Las cinco primeras funciones sirven para llevar a cabo las transacciones; las dos últimas, para completarlas.

- Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa y nunca separadas de esto.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- La cobertura del mercado. En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer.
- Control. Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- Costos. La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el

precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

- Factores que afectan la selección del canal de distribución

Si una compañía está orientada a los consumidores, los hábitos de compra de éstos regirán sus canales. La naturaleza del mercado habrá de ser el factor decisivo en la elección de canales por parte de los directivos. Otros factores son el producto, los intermediarios y la estructura de la compañía.

- Factores del mercado

Un punto lógico de partida consiste en estudiar el mercado meta: sus necesidades, su estructura y comportamiento de compra

1) Tipo de mercado: Los consumidores finales se comportan en forma diferente a los usuarios industriales, se llega a ellos a través de otros canales de distribución.

2) Número de compradores potenciales: Un fabricante con pocos clientes potenciales puede usar su propia fuerza de ventas directamente a los

consumidores o usuarios finales. Cuando hay muchos prospectos, al fabricante le gustaría servirse de los intermediarios.

3) Concentración geográfica del mercado: Cuando la mayor parte de los compradores potenciales están concentrados en unas cuantas regiones geográficas, conviene usar la venta directa. Cuando los consumidores están muy dispersos la venta directa resultaría impráctica por los costos tan altos de los viajes.

4) Tamaño de pedidos: Cuando el tamaño de los pedidos o el volumen total del negocio son grandes la distribución directa resultaría económica.

- Factores del producto

1) Valor unitario: El precio fijado a cada unidad de un producto influye en la cantidad de fondos disponibles para la distribución.

2) Carácter perecedero: Algunos bienes, entre ellos, muchos productos agrícolas se deterioran físicamente con gran rapidez. Otros bienes, como la ropa, son perecederos en cuanto a la moda. Los productos perecederos requieren canales directos o muy cortos.

3) Naturaleza técnica de un producto: Un producto industrial muy técnico a menudo se distribuye directamente a los usuarios

industriales. La fuerza de venta del fabricante debe de dar un servicio completo antes de la venta y después de ella. Los productos de consumo de naturaleza técnica plantean un verdadero reto de distribución a los fabricantes.

- Factores de los intermediarios

1) Servicios que dan los intermediarios: Cada fabricante debería escoger intermediarios que ofrezcan los servicios de marketing que el no puede dar o le resultarían poco rentables.

2) Disponibilidad de los intermediarios idóneos: Tal vez no se disponga de los intermediarios que desea el fabricante. Es posible que vendan los productos rivales y por lo mismo, no querrán incorporar otra línea más.

3) Actitudes de los intermediarios ante las políticas del fabricante: Cuando los intermediarios no quieren unirse a un canal cuando piensan que las políticas del fabricante son inaceptables, y le quedan pocas opciones.

- Factores de la compañía

Antes de seleccionar un canal de distribución para un producto, la empresa debería estudiar su propia situación.

1) Deseo de controlar los canales: Algunos fabricantes establecen canales directos porque quieren controlar la distribución de sus productos, a pesar de que un canal directo puede ser más caro que un indirecto. De este modo, logran una promoción más agresiva y están en mejores condiciones de controlar la frescura de la mercancía y los precios al menudeo.

2) Servicios dados por el vendedor: Algunos fabricantes toman decisiones respecto a sus canales basándose para ello en las funciones que los intermediarios desean de la distribución.

3) Capacidad de los ejecutivos: La experiencia de, marketing y las capacidades gerenciales del fabricante influyen en las decisiones sobre qué canal emplear.

4) Recursos financieros: Un negocio con recursos financieros podrá contratar su propia fuerza de venta, conceder crédito a los clientes y contar con almacenamiento para sus productos. En cambio una compañía con

pocos recursos de este tipo usará intermediarios para prestar estos servicios.

- Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

- Principales canales de distribución

- 1) Distribución de los bienes de consumo

a) Canal directo (Productor - consumidor): El canal más breve y simple para distribuir bienes de consumo y no incluye intermediarios. (Avon, Ebel, Anmway)

b) Canal detallista (Productor - detallista - consumidor): Muchos grandes detallistas compran directamente a los fabricantes y productores agrícolas. (La Sirena, Jumbo, Híper Ole)

c) Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor): Único canal tradicional para los bienes de consumo. (Almacén Hnos Leroux, Casa Malvis, Embutidos Colladon)

d) Productor - agente - detallista – consumidor: En vez de usar a mayoristas, muchos productores prefieren servirse de agentes intermediarios para llegar al mercado detallista, especialmente a los detallistas a gran escala. (Vendedores de empresas arroceras)

e) Canal agente/intermediario (Productor - agente - mayorista - detallista - consumidor): Los fabricantes a veces recurren a agentes intermediarios quienes a su vez usan a mayoristas que venden a las grandes cadenas de tiendas o a las tiendas pequeñas. (Propietarios de fincas que no negocian con distribuidores, si no que alguien les compra la producción y la revende).

2) Distribución de los bienes industriales

a) Canal directo (Productor y usuario industrial): Representa el volumen de ingresos más altos en los productores industriales que cualquier otra estructura de distribución. Por ejemplo los fabricantes e instaladores de aviones

b) Distribuidor industrial: (Productor - distribuidor industrial - usuario industrial): Los fabricantes de suministros de operación y de pequeño equipo accesorio frecuentemente recurren a los distribuidores industriales para llegar a sus mercados. (Fabricante de materiales de construcción y de aire acondicionado).

c) Canal agente/intermediario (Productor-agente-usuario industrial): Es un canal de gran utilidad para las compañías que no tienen su departamento de ventas (si una empresa quiere introducir un producto o entrar a un mercado nuevo tal vez prefiera usar agentes y no su propia fuerza de ventas.

d) Canal Agente/intermediario - distribuidor industrial (Productor - agente - distribuidor industrial - usuario industrial): Se emplea cuando no es posible vender al usuario industrial directamente a través de los agentes. La venta unitaria puede ser demasiado pequeña para una venta directa o quizás se

necesita inventario descentralizado para abastecer rápidamente a los usuarios.

3) Distribución de servicios

a) Productor – consumidor: Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor, por lo tanto, se emplea un canal directo. (Atención médica, corte de pelo)

b) Productor - agente – consumidor: No siempre se requiere el contacto entre el productor y el consumidor en las actividades de distribución. Los agentes asisten al productor de servicios en la transferencia de la propiedad u otras funciones conexas. (Agencia de viajes, alojamiento)

4) Canales múltiples de distribución

Muchos productores no se contentan con un solo canal de distribución. Por el contrario, debido a razones como lograr una cobertura amplia del mercado o no depender totalmente de una sola estructura, se sirven de canales múltiples de distribución.

Los canales múltiples a veces son denominados distribución dual, se emplean en situaciones bien definidas. Un fabricante tendrá que usar los canales múltiples para llegar a diferentes tipos de mercado cuando vende:

- El mismo producto al mercado de usuarios y al mercado industrial (computadora, impresora)
- Productos inconexos (mantequilla y pintura)
- Los canales múltiples también sirven para llegar a diferentes segmentos de un mismo mercado cuando:
- El tamaño de los compradores varía mucho (agencia de viajes - oficina - consumidor final).
- La concentración geográfica difiere entre las partes del mercado.

5) Canales no tradicionales

Ayudan a diferenciar el producto de una compañía de sus competidores. Aunque los canales no tradicionales limitan la cobertura de una marca, le ofrecen al fabricante que sirve a un nicho una forma de obtener acceso al mercado y a ganar la atención del cliente sin tener que establecer intermediarios de canal.

6) Canales inversos

Cuando los productos se mueven en dirección opuesta a los canales tradicionales: por ejemplo, del consumidor de vuelta al fabricante, como la reparación y el reciclaje.

Habiendo conocido una amplia teoría respecto a los canales de distribución podemos resaltar que en la Republica Dominicana los canales de distribución se encuentran en su etapa de madurez en algunas categorías.

Si bien el país cuenta con diversos puntos de ventas en los cuales los consumidores pueden adquirir sus productos, la idiosincrasia del dominicano ha permitido que técnicas de distribución ancestrales continúen vigentes aunque en menor proporción.

En los años 70 las personas adquirían sus productos dirigiéndose a mercados productores, en donde podían obtener productos frescos de la tierra, las marcas locales ocupaban el 80% del mercado.

En los años 80 se desata un auge de dominicanos que emigran a diversos países tales como estados unidos y España, es en esos momentos que más personas tienen contacto con productos procedentes de otros países. La llegada de marcas extranjeras inicia a tomar fuerza para estos años. Los colmados y pulperías empiezan a proliferarse en las diversas ciudades del país.

En los años 90 es inminente el bombardeo de marcas extranjeras y el desarrollo de diversos centros de negocios o distribución. Se ven las primeras cadenas de supermercados y el nacimiento de los mini-market. Los colmados van ampliado su estructura y pasan de un estrecho punto de venta, a un espacio en donde las bebidas alcohólicas y refrescos fríos estaban disponibles.

En el 2000, un ambiente de estabilidad y fluidez económica permite el surgimiento de nuevos puntos de ventas, además del fortalecimiento de los almacenes de provisiones.

Podemos decir que los centros de distribución para el área de consumo masivo de la Republica Dominicana están compuesto por:

Canal Detalle (Colmados) – Mayoristas (Almacenes de Provisiones) – Canal Moderno (Supermercados, Híper mercados).

- Canal Detalle (Colmados)

Nuestro país se caracteriza por la elevada presencia de vendedores informales o de limitada estructura, esto debido a la gran cantidad de zonas rurales aun existentes en el país. La elevada población de personas de clase baja hace que este tipo de comercial se mantenga vigente, ya que estos permiten que sus clientes habituales compren a través de un crédito informal sus productos.

Según el censo realizado por el ministerio de interior y policía a los colmados y colmadones de la Republica Dominicana la existencia de los mismos por región está compuesta por: (Policia, 2010)

Región Este 5,883 colmados.

Región del Cibao 14,135 colmados

Región Sur 6,135 colmados.

Santo Domingo y Distrito Nacional 11,988

Para un total de 38,141 colmados y colmadones.



- Mayoristas (Almacenes de Provisiones)

Estos son los centros en los cuales los colmados de capacidad de compra baja o mediana se abastecen, se caracterizan por comprar volúmenes considerables de productos, estos se encuentran agrupados por el tipo de productos que comercializan. Se encuentran distribuidos sobre todo en las grandes ciudades del país. Dentro de sus variedades podemos encontrar los especialistas en granaría (arroz, habichuelas, etc), los especialistas en embutidos, carnes, picaderías y golosinas, además de especialistas en cosméticos y productos farmacéuticos.

Estos negocios en su mayoría son de origen familiar y al menos el 70% de sus empleados pertenecen a la misma familia.



- Canal Moderno (Supermercados, Híper mercados).

En nuestro país el canal moderno o de auto servicio a tenido una amplia proliferación, la construcción de nuevas plazas comerciales además del desarrollo de la ciudad capital hacia diverso extremos ha permitido que las cadenas de supermercados se hagan más robustas, sin embargo este crecimiento no ha sido del todo beneficioso puesto que con la instalación de estos grandes, vistosos y surtidos centros los colmados se ven directamente afectos ya que dentro de su oferta de negocios esta el poder ofrecer a sus clientes todo y algo más de lo que necesitan.

Dentro de estas grandes cadenas podemos citar:

Plaza Lama, el cual cuenta con un total de 11 sucursales dispersas entre santo domingo, el este y Santiago; su público objetivo son la clase B – y C. Su principal fortaleza es el área de electrodomésticos y ropa.

Híper Ole, estos en la actualidad tienen un total de 10 sucursales, de las cuales 9 son en la ciudad de santo domingo y la primera sucursal de cadena en Haina; su estrategia de negocios es instalarse en los lugares que ninguna otra cadena entraría. Su público objetivo son la clase B – y C.

Supermercados Bravo, poseen un total de 6 sucursales, se caracterizan por mantener a sus clientes activos a través de ofertas

agresivas, recientemente estrenaron el horario 24 horas en una de sus sucursales, sumándose así a los pocos establecimientos con esta propuesta. Su público objetivo son la clase B + y A. Este establecimiento cuenta también con una característica muy especial e importante como lo es, las marcas exclusivas, productos que solo ellos comercializan para la venta.

Supermercados La Cadena, cuentan con 5 sucursales y se caracterizan por ofrecer a sus clientes un espacio tranquilo y relajado para realizar sus compras, cuentan con una exclusiva pero limitada oferta de productos. Se dirigen a la clase B + y A.

Centro Cuesta Nacional, es una de las primeras cadenas de supermercados e hipermercados del país. Establecidos en el país en el año 1939, bajo el nombre de colmado nacional, están divididos en varios formatos de negocios, pero en los que tiene que ver con la alimentación o cuidado personal se componen por tres propuestas:

Jumbo, se creó con el concepto de hipermercado con la intención de ser un verdadero todo incluido que garantice a los clientes encontrar todo en un solo lugar. Entre sus atractivos están las áreas de electrodomesticos, ropas, supermercado, librería, juguetería, ferretería,

areas de comida rápida, bancos y hasta área de juegos para niños. Poseen un total de 8 sucursales.

Supermercados Nacional, su estrategia de mercadeo es dirigirse a un público clase A para los cuales proponen ser los que poseen el más amplio surtido de productos de todo el Caribe; cuentan con un total de 14 sucursales distribuidas en todo el territorio nacional y siempre orientado a lo exclusivo, con calidad y atención casi personalizada para todos sus clientes.

Jumbo Xpress, es el formato de negocio que se dirige al publico popular, cuentan con un limitado surtido enfocado solo a la canasta básica, poseen un total de 5 sucursales en la ciudad capital. A través de este formato, centro cuenta nacional, puede ofrecer mucho mejor precio en los productos.

Grupo Ramos, es el grupo de mayor crecimiento del país los cuales tienen tres formatos de negocios diseminados a nivel nacional, son la cadena de supermercados que mas penetración tienen en el interior del país, los cuales están compuestos por:

Supermercados Pola, compuestos por 6 sucursales ofrecen un surtido de marcas propias orientado a sus consumidores los cuales en su mayoría pertenecen a la clase B, B+.

Aprezio, es un formato de negocio de reciente creación, se enfocan exclusivamente a la clase C y están ubicados en la capital del país.

Multicentro La Sirena, iniciaron con una estrategia de enfoque en los cosméticos y a un amplio surtido, han crecido significativamente convirtiéndose en la cadena de mayor penetración en el territorio nacional cuentan con un total de 9 sucursales en santo domingo, 2 en la zona sur, 2 en la zona este y 7 en la zona norte del país.

Compañía Dominicana de Hipermercados, mejor conocidos como Carrefour, son el primer hipermercado de origen francés en el país, se caracterizan por un amplio surtido de vinos y quesos. Hasta el momento solo tienen presencia en un solo punto de la capital, específicamente en el kilómetro nueve y medio de la autopista duarte. De todas maneras estos ya tiene planeado colocar en el area del cibao su segunda sucusal.



Logos que identifican las cadenas antes mencionadas



Vista ampliada de la sucursal de Santiago de supermercados nacional

Capítulo II.-
EMPRESA DOCTORES MALLEN GUERRA

Capítulo II.- EMPRESA DOCTORES MALLÉN GUERRA

2.1 Historia de la empresa

Doctores Mallén Guerra es una empresa dedicada a la representación, distribución y promoción de Laboratorios Farmacéuticos Cosméticos para la República Dominicana.

Cuenta con más de 50 años de experiencia en el sector de cosméticos del país, un equipo de profesionales con amplia experiencia y sobre todo, excelentes relaciones humanas. Además de esto ofrece infraestructuras óptimas y modernas, para garantizar que cada uno de los servicios prestados o brindados a nivel nacional, cuenten con la aprobación de los más altos estándares de calidad a nivel nacional e internacional.

Se encuentran establecidos tanto en la ciudad de Santo Domingo como en la ciudad de Santiago. Su filosofía de negocio, su prioridad y la base en la que están sustentados, es la materia prima más importante en los negocios, EL CLIENTE. Lo único que les importa es dar cada día lo mejor para ellos.

A lo largo del tiempo esta empresa ha representado tres grandes generaciones de doctores en farmacia.

Los primeros doctores y que fueron los fundadores de la empresa son: Manuel Mallén Ortiz, Manuel Eulalio Isambert (Lico), Calixto Manuel (Liquito) y Manuel Wilfredo (Bilo) Mallén Guerra, aunados en la denominación común de “Doctores Mallén”.

El antepasado mayor llegó a la República Dominicana desde Puerto Rico, siendo apenas un niño. A continuación, hablaremos un poco de cada una de estas personalidades.

Manuel Mallén Ortiz

Nació en Cabo Rojo, Puerto Rico, el 16 de julio de 1859. Huérfano de padre, vino a Santo Domingo pese a la rotunda y gran oposición de su madre, Bernabela Ortiz. Manuel Mallén trabajó en la botica de monsieur Dusac, ubicada en la calle del Comercio, hoy llamada Isabel la Católica, con un sueldo de cinco pesos mensuales. Su función por este salario era la de lavar las botellas en el patio del establecimiento de dicha botica. Siguió trabajando y ejerciendo sus funciones debidamente, hasta ser ascendido a dependiente, aumentando su salario a la suma de 30 pesos mensuales, de los cuales ahorraban diez centavos diarios pues fregaba los enseres, lavaba y planchaba su ropa.

Aceptó laborar en tanda nocturna a fin de aprovechar el día para realizar estudios superiores. Monsieur Dusac complació su aspiración y premio sus inquietudes con una asignación de 60 pesos al mes. El 16 de febrero de 1889 se graduó de farmacéutico en la Universidad de Santo Domingo o Instituto Profesional.

Fijó entonces residencia en San Pedro de Macorís donde adquirió terrenos y vacas que ordeñaba para vender él mismo la leche. En 1880 instaló su farmacia “La Macorisana”, una de las primeras y más importantes de la región oriental, que luego se extendió a otros pueblos de la República.

Manuel Mallén Ortiz casó con Luisa Isambert. El matrimonio procreó a Luisita, Francisca y Manuel Eulalio. El visionario farmacéutico murió el 23 de abril de 1939.

Manuel Eulalio

Manuel Eulalio Mallén Isambert (Lico), se graduó de médico en la Universidad de Maryland, Baltimore, Estados Unidos, el 1 de julio de 1911. A la muerte de su padre continuó extendiendo “La Macorisana” hacia Santiago, La Vega, Moca, San Francisco de Macorís, Puerto Plata y

Montecristi. Además de medicamentos ofrecía productos como los polvos de arroz “Cinema”, y garrapaticidas.

“De cuerpo atlético, llegó a ser pitcher del equipo de baseball de las Estrellas Orientales, Campeón Nacional en 1912. Fue miembro del Salón de la Fama de los Inmortales del Deporte Dominicano.

Se casó con Leticia Engracia Altagracia Guerra Martínez (Lele), madre de sus hijos Calixto Manuel Eugenio (Liquito) y Manuel Wilfredo (Bilo). Murió el cuatro de noviembre de 1990.

Calixto Manuel

Calixto Manuel Eugenio Mallén Guerra (Liquito), nacido en San Pedro de Macorís el 15 de noviembre de 1923, no sólo engrandeció el patrimonio heredado sino que se dedicó a las investigaciones farmacéuticas y al establecimiento de laboratorios. Continuó el ejercicio de sus antepasados en lo profesional, en el servicio y en la entrega a los más necesitados. En La Sultana del Este se le reconoció su espíritu bienhechor.

Cursó los estudios primarios en su ciudad natal. En la entonces Ciudad Trujillo se hizo bachiller en Ciencias Físicas y Naturales graduándose más tarde de Doctor en Farmacia y Ciencias Químicas, con

Mención Honorífica en Farmacia Galénica, de la Universidad de Santo Domingo, el 28 de octubre de 1945.

Retornó a Macorís y a “La Macorisana” hasta que decidió “trillar nuevas rutas” al crear la compañía “Doctores Mallén Guerra, C. por A.”, en la calle Duarte esquina Salomé Ureña, en la Zona Colonial.

Calixto Manuel se casó el 17 de septiembre de 1949 con Milagros Elena Aurelia Ramona Santos Dalmau, de San Pedro de Macorís. Procrearon cinco hijos: José Manuel, Adrián de Jesús, Wilfredo, Francisco José y María Elena.

La empresa fue después trasladada a las calles Mercedes, primero, y 30 de Marzo con Callejón Imbert, después, donde representó firmas de Estados Unidos, Europa y América latina e incluyó la distribución y venta de equipos médicos.

Calixto Manuel perteneció a un sinnúmero de instituciones sociales, culturales y de servicio y participó en gran cantidad de foros nacionales y extranjeros. Recibió condecoraciones y lauros en premio a sus méritos personales y profesionales. Murió el 8 de octubre de 1995.

Manuel Wilfredo

La vida pública de Manuel Wilfredo Mallén Guerra es sumamente parecida a la de su hermano, con las diferencias propias de la edad y del temperamento. Nació el 26 de julio de 1926 en San Pedro de Macorís. Cursó bachillerato y estudios secundarios en la capital de la República. El 28 de octubre de 1948 recibió el título de Doctor en Farmacia y Ciencias Químicas de la Universidad de Santo Domingo. Contrajo matrimonio con Ana Matilde Cuesta Rodríguez, madre de sus tres hijos: Manuel Pelayo, Laura Matilde y Rosario. Falleció el 24 de octubre de 1995, quince días después de la muerte de su hermano Calixto Manuel.

2.2 Estructura Comercial de la empresa Doctores Mallen Guerra

La empresa Dres. Mallen Guerra está conformada por 3 sub empresas que forman parte del grupo.

La componen Laboratorios Mallen Guerra, Mallen Veterinaria Y Doctores Mallen Guerra.

Laboratorios Mallen Guerra, está compuesta por el área de distribución y comercialización de las líneas medicas.

Estas líneas son todas de origen extranjero y comprende marcas de países como: Alemania, Argentina, España, Brasil, entre otros.

Dentro de las marcas que comercializa se encuentran productos para el tratamiento o la prevención de enfermedades del area de:

- Pediatría
- Ginecologia
- Gastroenterologia
- Neumologia
- Cardiologia
- Oftalmologia
- Neurologia
- Siquiatria
- Endocrinologia
- Oncologia
- Hematologia

Doctores Mallen Guerra, es la parte que comprende la comercialización y representación de todas las líneas de cuidado personal de consumo masivo, la distribución de las misma y la producción de las líneas medicas con la marca Mallen.

Dentro de las líneas distribuidas a través de Doctores Mallen podemos encontrar los medicamentos para el tratamiento y la prevención de enfermedades cardiacas, enfermedades ginecológicas, medicamentos de OTC, etc. todos bajo la marca y sello comercial Mallen.

También se incluyen los productos de cuidado personal que se venden a través de las tiendas por departamentos, supermercados, clientes independientes, etc.

Las marcas comercializadas para cuidado personal son:

- Laboratorios Darosa de Guatemala
- African Pride de Estados Unidos
- Ecoco & Cia, de Estados Unidos
- Summers Eve de Estados Unidos
- Entre otros

Cada una de estas marcas goza de un buen posicionamiento en los mercados que atiende.

Los medicamentos que vende la empresa directamente son para pacientes con los siguientes diagnósticos:

- Trasplante de Riñón
- Efectos de quimioterapia
- Diagnosticados con HIV
- Cáncer de Mama
- Linfoma
- Anemia
- Hepatitis C
- Cáncer en los huesos
- Cáncer de colon, pulmón y riñón

- Para la pérdida de peso
- Cáncer de páncreas
- Trasplantes múltiples
- Artritis reumatoide

Cada uno de estos medicamentos se distribuye a través de las principales farmacias, hospitales y centro médicos, además de un grupo específico de productos que se venden de manera directa a los clientes a través de sus oficinas ubicadas en Santo Domingo y Santiago. Cada uno de estos medicamentos ocupa el 1ero o 2do lugar del mercado según su área de especialidad.

Podemos citar alguno de los laboratorios que son representados por la empresa:

- Laboratorio Pablo Cassara de Argentina
- Laboratorios Chalver de Colombia
- Laboratorios Ducray de Francia
- Laboratorios Panalab de Argentina
- Laboratorios Saval de España
- Laboratorios Ucb de Belgica
- Entre otros
- Mallen Veterinaria, comprende la línea de medicamentos y alimentos para animales, además de que posee granjas de crianza

y reproducción para comercialización de diversas razas de animales tales como caballos, vacas, bueyes, cerdos, etc.

- El área de veterinaria es conocida a nivel nacional por los principales ganaderos tanto del país como del extranjero, esto debido a los aportes al desarrollo de nuevas técnicas para el cuidado y la reproducción de los animales que ha hecho la empresa. Además de la participación constante de la empresa en las diversas ferias ganaderas realizadas tanto en Republica Dominicana como en otros país del mundo.

2.3 Los Competidores

El mercado farmacéutico se caracteriza por ser muy activo y dinamico, las empresas que sobreviven en este mercado logran posicionarse con productos de gran arraigo en el mercado. Sin bien la empresa ocupa uno de los primeros lugares en el mercado que atiende, no es menos cierto que sus competidores son fuertes y en algunos casos sobre pasan los 30 años de fundados en el país.

Es muy común en nuestro país que las empresas farmacéuticas tengan disponibles líneas de cuidado personal, ya sean estas de cuidado especializado como de cuidado a nivel general.

A continuación conoceremos los principales competidores tanto en el área farmacéutica como de cosméticos con que cuenta la empresa.

Laboratorio Feltrex. Inicia sus labores en el año 1975, por iniciativa del Sr. César Jiménez Hernández quien, buscando contribuir con la salud de las personas más desposeídas y unido a su experiencia como visitador a Médicos de laboratorios multinacionales, se lanza en un ambicioso proyecto. Concibe la idea de instituir una empresa que además de generar recursos, tuviera una proyección social de impacto en República Dominicana, que enarbolara el patriotismo nacional.

En la actualidad Feltrex cuenta con 4 divisiones de productos:

- División de Marca donde se encuentran los productos tradicionales de marca de la empresa y que van a la mayoría de las especialidades.
- División Cardiológica, que cuenta con productos de marca para el área de cardiología.
- División Genérica que son los productos sin nombre comercial y con precios más económicos que los demás.
- División OTC. Esta abarca los productos que pueden ser comprados sin recetas por el consumidor, básicamente los productos genéricos del mercado.

Laboratorio Acromax,

Acromax Dominicana se inició de una Asociación de empresarios dominicanos representados por la compañía importadora de medicamentos Kettle Sánchez, C. x A., en la persona del Señor Rafael Sánchez Cabrera y por empresarios ecuatorianos propietarios de Laboratorio Farmacéutico Acromax de Guayaquil, Ecuador, quienes eran exportadores de sus líneas de productos fabricados en Guayaquil y a quienes representaba en el país Kettle Sánchez, C. Por A.

En el año de 1972 ambas partes acordaron construir un laboratorio que fabricara en el país los productos que ya se conocían, así como otras nuevas especialidades, haciéndose esto realidad en el año 1974 cuando Acromax Dominicana inició sus operaciones de fabricación.

Luego en el año 1984 la empresa fue adquirida en su totalidad por capital dominicano, en una iniciativa del actual presidente Maximiliano J. Valdés Febles.

Laboratorios Sued,

Laboratorios Sued es un laboratorio farmacéutico dedicado a preservar y elevar la calidad de vida de los seres humanos como el resultado de poner a disposición en los profesionales de la salud servicios y medicamentos elaborados con los más altos estándares de calidad.

Laboratorios Lam,

Laboratorios LAM es una industria farmacéutica radicada y establecida en la República Dominicana desde el año 1983, que surge como necesidad de fomentar la producción nacional. Su fundador dejó constituida formalmente su organización dándole el nombre de LABORATORIOS DE APLICACIONES MEDICAS, S. A. Durante los tres primeros años la organización cumple su primera fase, con la producción de fármacos líquidos. En el año 1986 se inicia en la fabricación de fármacos sólidos, pastillas y cápsulas.

A partir del año 1990 y hasta el primer semestre del 1995, el Laboratorio desarrolló e incorporó al mercado aproximadamente 80 productos nuevos. Una de las principales líneas desarrolladas en este período fue la Cardiovascular, productos utilizados para incrementar en las personas el rendimiento físico cardiovascular y la resistencia.

En el año 1998 se realizó un convenio con la compañía italiana Scoby Farmacéutica para comercializar en el país productos tales como antimicóticos, antiinflamatorios y antibióticos. Al mismo tiempo se inaugura la sucursal del Cibao con sede en la ciudad de Santiago.

En el año 2003, se inaugura un nuevo local ubicado en la Torre Piantini, donde actualmente se encuentran las Oficinas Administrativas, asimismo se inicia la

remodelación en la Planta de Producción, con miras a su modernización y adecuación a las exigencias de estos tiempos.

En la actualidad, Laboratorios LAM, se encuentra dentro las cinco empresas farmacéuticas nacionales más importantes del país.

Laboratorios LAM, cuenta con más de 80 especialidades farmacéuticas, y cada año se suman otras tantas, para estar a la par con la permanente evolución del mercado farmacéutico a nivel mundial. Este crecimiento se basa a la constante investigación en busca del mejoramiento de la calidad de vida del ser humano.

En el área de cosméticos de consumo masivo o populares como se les conoce en el mercado, las empresas ya establecidas se caracterizan por tener productos de gran aceptación, es común en este mercado tener un producto como punta de lanza y otros productos o líneas mas como apoyo.

A continuación citaremos los grandes competidores de la empresa en esta área.

Inversiones & Negocios, S.A., INESA, inicia sus operaciones en el año 1969 como distribuidor de productos de cuidado personal y cosmética, en su mayoría importados de Estados Unidos y España.

En el año 1972 la empresa entra en la fase de fabricación de productos, concentrándose inicialmente en desodorantes y lociones humectantes.

Como parte de su plan de expansión, INESA incorpora a sus operaciones el servicio de llenado y maquilado de productos para importantes marcas internacionales, como Bristol Myers, Avon, Gillete, Revlon, Puig, entre otras.

Inversiones & Negocios se ha convertido a través de los años, en uno de los más importantes fabricantes y distribuidores de productos cosméticos y de cuidado personal en la República Dominicana, contando con un portafolio de marcas que incluye:

- Jergens
- Bioré
- Curél
- John Frieda
- Ban
- Palmers
- Heno de Pravia
- Milani
- Agua de Pétalos
- Dryad
- Vetiver
- Pitussa

Laboratorio Capilo,

Laboratorio Capilo Español, es una organización fundada el año 1984 y dedicada al desarrollo, fabricación y distribución de productos de belleza en general. Esta empresa se encarga de fabricar productos tanto para nuestra propia organización como para terceros, bajo el concepto de marcas privadas. Sirven a clientes tanto en República Dominicana como en el Extranjero.

Para la fabricación de los productos, disponen de una amplia gama de equipos capaces de satisfacer una gran variedad de necesidades de los clientes y de opciones de productos a fabricar.

Desde el año 2000, la estructura de Laboratorio Capilo Español, se ha desarrollado hasta convertirse en una dinámica organización con la misión de ofrecer a nuestros clientes productos y servicios de la mejor calidad a un precio competitivo.

Halka Industrial, Son los primeros años de la década de los treinta cuando Ricardo Molinari funda Halka Industrial con el objetivo de realizar la manufactura de productos de higiene personal. Al oficializar su empresa en las oficinas gubernamentales de la República Dominicana, se le asigna el registro industrial no.12.

Jabones, colonias y vaselina para el pelo son los productos que el empresario italo-puertorriqueño fórmula para empezar a desarrollar la industria. Marcas como jabón Campana, colonia John Lahoud y vaselina Halka son registradas, fabricadas y comercializadas de inmediato. Hoy día después de 75 años, la brillantina Halka es reconocida a nivel nacional e internacional por su tradición de consumo de generación a generación.

A principio de la década de los 70, el Lic. Antonio Esteban reestructura todo el proceso de manufactura invirtiendo en procesos avanzados de producción, logrando bajo contrato de representación, producción y distribución con Shulton Incorporated USA, la producción local de la mundialmente afamada línea Old Spice.

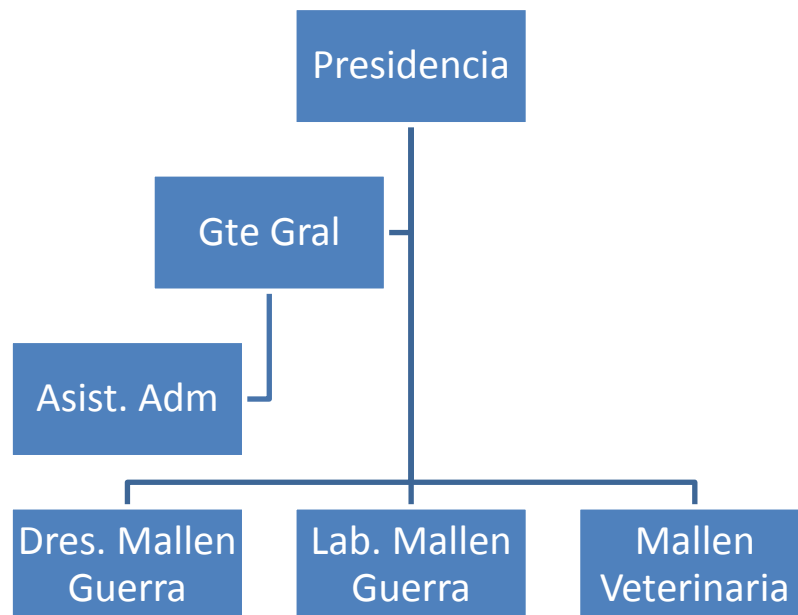
A finales de los ochenta se incorpora la tercera generación de la familia Esteban Molinari con la Lic. Isabel Esteban, graduada summa cum laude de administración de empresas, quien de inmediato se posiciona en la vice presidencia administrativa de Halka Industrial.

A mediados de los noventa se incorpora a Halka Industrial el Lic. Ricardo Esteban, mercadólogo de profesión, evolucionando el departamento de ventas a nivel nacional, incrementando la capacidad de distribución, desarrollando el departamento de publicidad, promoción y mercadeo, estructura

que logra modernizar y adecuar la imagen corporativa apoyando programas de cultura y deportes a nivel nacional.

En el año 2005, se incorpora la Lic. Virginia Esteban, graduada Magna Cum Laude de Psicología con una maestría en Psicología Industrial y Organizacional de San Diego State University. Inmediatamente desarrolla el departamento de Recursos Humanos y Desarrollo Organizacional de la empresa y empieza a ejercer las funciones de Gerente de Recursos Humanos.

2.4 Organigrama General de la empresa Doctores Mallen Guerra



Descripción de la estructura de la empresa:

- Presidencia. Está compuesta por el dueño de la empresa quien viene de generación en generación.
- Gerente General, es el segundo a cargo con mayor poder dentro de la empresa. Este a su vez consulta las decisiones a tomar con la presidencia.
- Asistente Administrativa, asiste y sirve de conexión con la gerencia general y la presidencia. Sirve como canal o medio muy importante. Esta persona debe tener excelentes relaciones interpersonales y debe conocer cómo lograr el equilibrio entre estas dos posiciones.
De aquí sales tres grandes núcleos, divididos de la siguiente manera:
- Doctores Mallen Guerra, compuesta por el área de servicio al cliente, ventas, mercadeo, registro, etc. Esta división de la empresa se encarga de la comercialización de los productos de cuidado personal y los productos registrados bajo la marca propia de la empresa.
- Laboratorios Mallen Guerra, compuestos por los diferentes gerentes de cada laboratorio que la empresa representa, además de un gerente de marca y área de servicio al cliente.
- Mallen Veterinaria, es la que se encarga de la comercialización de la línea veterinaria de la empresa, está compuesta por un gerente comercial, vendedores, servicio al cliente, etc.

2.5 Análisis Foda de la empresa Doctores Mallen Guerra

Con la realización de este análisis se busca ver desde una óptica general la realidad de la empresa a nivel general, la idea es conocer los puntos de cuidado y ventaja de la empresa frente a sus competidores.

- **FORTALEZAS**

La empresa es la representación de los principales laboratorios internacionales.

Buen posicionamiento en el mercado.

Buena percepción de los consumidores en lo referente a sus productos.

- **OPORTUNIDADES**

Ampliar la variedad de productos que comercializa.

Incluir nuevos laboratorios o empresas a representar a nivel a nivel nacional

- **DEBILIDADES**

Dada la importación de sus productos, en algunos casos sus precios son muy elevados.

La empresa posee una limitada oferta de productos de producción local, con lo que pueden ofrecer precios competitivos.

Oferta de precios de la competencia.. La competencia siempre ha manejado excelente precios lo que hace que haya un debilidad inminente en la empresa en cuestión.

- **AMENAZAS**

La llegada de nuevas empresas del sector al mercado. Constantemente están entrando en el mercado nuevas empresas, lo que resulta amenazante.

Limitaciones, restricciones y catástrofes naturales que afecten las importaciones.

2.6 Análisis Foda de la líneas de cuidado personal de Doctores Mallen Guerra

Al realizar este análisis se busca conocer con cierto nivel de profundidad el tema del área de cuidado personal tanto de la empresa como del mercado mismo.

- **FORTALEZAS**

Amplio interés en los consumidores del sector

Variedad de tendencias del sector en el mercado

- **OPORTUNIDADES**

Desarrollo de nuevos productos para el cuidado personal

Creación de nuevos puntos donde se pueden comercializar los productos.

- **DEBILIDADES**

Falta de conocimientos de los consumidores sobre la correcta aplicación de los productos

- **AMENAZAS**

La nueva tendencia al no uso de los productos cosméticos

2.7 Estructura del área comercial para la división de cosméticos de consumo de la empresa Doctores Mallen Guerra



- Gerente Comercial, se encarga de todo lo referente a la comercialización de los productos y es a quien se reporta todo el equipo de la empresa.

- Vendedores de cosméticos, se encargan de la venta a nivel nacional de los diferentes productos que la empresa posee. Actualmente solo son cinco personas, distribuidas de la siguiente manera: uno para cuentas claves, uno para clientes independientes de santo domingo, uno para la zona norte, uno para la zona sur y uno para la zona este del país.
- Gerente de Laboratorio, es el que se encarga de los productos que se producen localmente.
- Gerente de mercadeo, se encarga de velar por la introducción de nuevas marcas, líneas o laboratorios, además de dictar los lineamientos para las marcas existentes y su mejor posicionamiento en el mercado.
- Coordinador de Trade Marketing, se encarga de todo lo referente a los productos que se comercializan a nivel nacional en los diferentes puntos de ventas, ya sea tiendas por departamento, supermercados, clientes independientes, farmacias y suplidores de salones de belleza.
- Los analistas, se encargan de generar los reportes de monitoreo de ventas, faltantes, devoluciones, etc. Esta parte es muy importante ya que la generación de dichos reportes, arroja bastante luz de cómo va la situación de la empresa.
- Visitadores médicos, son los que se encargan de presentar los productos de las líneas médicas a los doctores. Se podría decir que

estos,, al recomendar los diverso productos a los doctores, sirven de expositores de pequeños entrenamientos a los mismos.

- Vendedores, son los que se encargan de colocar los productos en las farmacias y centros hospitalarios.
- Promotoras, se encargan de impulsar la venta de los productos en los diversos puntos de venta a nivel nacional, una vez colocados, además de indicar al cliente los diferentes modos de uso y empleo de los mismos para garantizar un resultado satisfactorio de su experiencia de compra y sobre todo que cada consumidor final pueda sacarle máximo de utilización a la vida útil de cada producto que pueda adquirir.
- Los Mercaderistas, se encargan de velar porque el producto se encuentre colocado de la manera adecuada, con las cantidades adecuadas según el espacio disponible, y de la manera más atractiva a los ojos del consumidor, en el punto de venta.

2.8 Trade Marketing en el área comercial para la división de cosméticos de consumo en la empresa Doctores Mallen

Las empresas del área de cosméticos en la Republica Dominicana se caracterizan por ser de origen principalmente familiar, gozan de gran participación del mercado sin embargo carecen de estructura adecuada. Esto se debe precisamente por el hecho de ser empresas que fueron creciendo con el paso de los años, de generación en generación y en muchas de ellas su fundador aun sigue siendo parte del equipo gerencial. Pocas son las empresas del área de cosméticos que tiene una estructura del área comercial diseñada, creada, actualizada y sobre todo dirigida por personas capaces entrenadas en el área. En realidad pasa lo contrario, donde en muchas de ellas solo existen vendedores y promotoras.

La falta de esta estructura es la que hace el trabajo más artesanal, o si se quiere decir así, más complicado, tedioso y menos funcional. Sin embargo esto no ha sido una limitante para que los productos que producen o comercializan tengan un buen posicionamiento en el mercado Dominicano.

Teniendo la empresa Doctores Mallen Guerra una visión del mercado de cosméticos Dominicano y con el objetivo principal de poder ofrecer a los consumidores las más amplia variedad de opciones para el cuidado tanto femenino como masculino, creo su estructura del área comercial y dentro de ella definió y vio la necesidad de un ente

independiente que velara por el desempeño del punto de ventas a través de la persona de Trade Marketing.

Si bien la principal fuente de recursos de la empresa se encuentra en el área médica, no se resta importancia al área de cosméticos y sobre todo al crecimiento que ha tenido dentro de la empresa durante los últimos 10 años.

En sus inicios la empresa dentro del mundo de los cosméticos solo distribuía dos líneas de cuidado personal, sin embargo hasta la fecha se comercializan cinco líneas para el área de consumo masivo y siete líneas para el área de cosméticos profesionales, los cuales se distribuyen y venden a través de clínicas de estéticas y centros especializados.

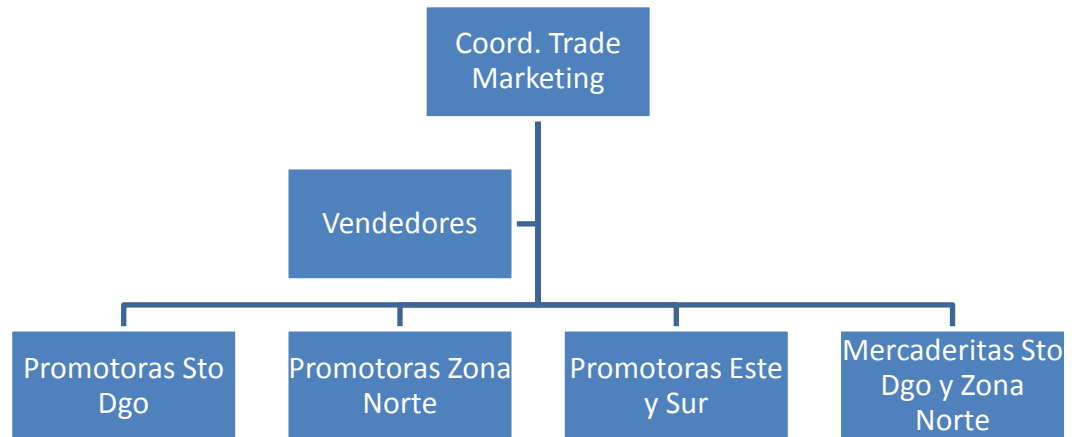
Viendo todo este potencial en el mercado y con la finalidad de lograr posicionar las marcas que comercializan la empresa creo en el año 2009 el área de trade marketing.

El objetivo del puesto es apoyar a la gerencia comercial en la coordinación y seguimiento de los planes promocionales y la supervisión del personal de promoción en los diferentes puntos de ventas.

Dentro de sus responsabilidades esta:

- ✓ La Coordinación y la realización de las actividades promocionales en los diferentes puntos de venta de santo domingo y el interior del país.
- ✓ Coordinar y supervisar las promotoras y los mercaderistas que se encuentran en los puntos de ventas del país.
- ✓ Diseñar, preparar y presentar los presupuestos anuales en los que se va a incurrir, al realizar las actividades promocionales, y de movimiento o rotación de inventario, así como la inversión en muestras, etc.
- ✓ Diseñar planogramas para la ejecución de los espacios en góndola, tomando en cuenta la disposición de los mismos, y a la vez diseñar y dirigir el plan estratégico, para la implementación de los mismos.

Organigrama del área de Trade Marketing:



El área de trade marketing de la empresa Doctores Mallen Guerra, cuenta con una estructura relativamente pequeña, pero muy bien cimentada, esto debido a que la empresa apenas lleva 5 años con el departamento creado formalmente.

- El Coordinador de Trade Marketing, se encarga de velar por el cumplimiento de los objetivos y el logro de los presupuesto, por lo que debe de estar bien informado de que quiere la empresa, en qué posición en el mercado esta, donde estuvo, donde quiere estar y que tienen o con que cuentan para lograrlo. Se reporta directamente a la gerencia comercial, y recibe apoyo en su ejecución del gerente de mercado y de la fuerza de ventas de la empresa.

- Los Vendedores, trabajan como enlace para monitorear la ejecución de las estrategias comerciales, sin embargo, y a pesar de estar vinculados en este sentido, no son supervisados directamente por el coordinador de Trade marketing.
- Las Promotoras, se reportan directamente al coordinador de trade Marketing y se encargan de garantizar la salida de los productos en los diferentes puntos de ventas, así como de velar porque no se pierda ventas del producto, por negligencia al no tener existencia siempre. Tienen la responsabilidad o tarea de ofrecer una experiencia agradable a los consumidores de los productos y de informarles a los mismos, de las ventajas que obtendrían al utilizar las marcas que la empresa ofrece. Estas a su vez enfocan su esfuerzo en las tiendas de mayor volumen, pero nunca descuidando las demás, sino, solo aprovechando el flujo de clientes para colocar más productos simultáneamente en las manos del consumidor final. Además se encargan de realizar activaciones demostrando la aplicación y uso de los productos que impulsan, estableciendo contacto con el cliente, lo que genera una mayor confianza entre promotora y cliente, haciendo más fácil y segura la compra del producto por parte de este último.
- Los Mercaderistas, principalmente de género masculino se encargan de garantizar que los productos se encuentren disponibles

en góndola, y con las cantidades adecuadas de cada uno, por lo que deben mantenerse en constante comunicación e interacción con las promotoras. Además de esto, deben colocar los precios a los productos, para que dicho valor este siempre al alcance visual del consumidor. Ellos colocan exhibiciones adicionales cuando es necesario y siempre con la autorización y el apoyo del coordinador de Trade Marketing. Deben realizar también inventarios regulares según los criterios establecidos, reportes de rotación de mercancía y de productos en mal estado, es decir, las mermas o desperfectos, además de realizar la labor de supervisión indirecta de las promotoras. Con todo esto, son una de las principales fuentes de información acerca del comportamiento de los competidores para la empresa y una herramienta humana muy valiosa en la toma de decisiones de la misma.

2.9 Estructura del área de Trade Marketing de la empresa Doctores Mallen Guerra.

El área de trade marketing de la empresa Doctores Mallen Guerra, cuenta con una estructura relativamente pequeña esto debido a que la empresa apenas lleva 5 años con el departamento creado formalmente.

- Coordinador de Trade Marketing, se encarga de velar por el cumplimiento de los objetivos y el logro de los presupuesto. Se

reporta directamente a la gerencia comercial, recibe apoyo en su ejecución del gerente de mercado y la fuerza de ventas.

- Vendedores, solo sirve de enlace para monitorear la ejecución de las estrategias comerciales, no los supervisa.
- Promotoras, se reportan directamente al coordinador y se encargan de la salida de los productos en el punto de venta, tienen la responsabilidad de ofrecer una experiencia agradable a los consumidores de los productos. Enfocan su esfuerzo en las tiendas de mayor volumen. Además se encargan de realizar activaciones demostrando la aplicación y uso de los productos que impulsan.
- Mercaderistas, se encargan de garantizar que los productos se encuentren disponibles en góndola, deben colocar los precios a los productos. Colocan exhibiciones adicionales con es necesario. Deben realizar inventarios, reportes de rotación y productos en mal estado.

Capítulo III._

**MANUAL DEL ÁREA DE TRADE MARKETING PARA
LA DIVISIÓN DE COSMÉTICOS DE CONSUMO
MASIVO PARA LA EMPRESA DOCTORES MALLÉN
GUERRA**

Capítulo III

MANUAL DEL AREA DE TRADE MARKETING PARA LA DIVISION DE COSMETICOS DE CONSUMO MASIVO PARA LA EMPRESA DOCTORES MALLEN GUERRA

3.1 Principios Básicos

Podemos definir las palabra o el termino manual como el instrumento administrativo que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, políticas, atribuciones, organización y procedimientos de los órganos de una institución; así como las instrucciones o acuerdos que se consideren necesarios para la ejecución del trabajo asignado al personal, teniendo como marco de referencia los objetivos de la institución.

Dada la falta de similitud en la estructura, ejecución y definición para un norte o paradigma en lo que se refiere al área de trade marketing proponemos un manual que detalle paso a paso los objetivos y la ejecución del área, en este caso aplicado al área de cosméticos de consumo masivo en la empresa Doctores Mallen Guerra pero que sin temor a equivocarnos estamos seguros de que con las adecuaciones correspondientes, pudiera aplicarse a cualquier línea o área de la empresa o de cualquier otra empresa.

Es importante resaltar la disimilitud de la practica local con respecto al trade marketing que podemos ver diversos capítulos de libros de mercadeo y distribución, esto mucho tiene que ver con la realidad de nuestros mercados, el tipo de consumidores en el país, las tendencias del propio mercado y la naturaleza de las empresas en la Republica Dominicana.

Según los diferentes libros de textos el norte que se le da al área de trade marketing es más orientado a la relación con la parte operativa de distribución de productos y de cómo es posible tener una mejor relación con los clientes (cadenas de supermercados, almacenes, etc). Sin embargo notamos que en nuestro país esto tiene otra dirección; debido principalmente a la conducta propia del mercado, los competidores y los consumidores. En este punto el sell out es el que marca la pauta al momento de ejecutar las estrategias de trade marketing.

Para poder diseñar un manual para el área de trade marketing es necesario estar muy claros de que el objetivo principal del trade es:

- Compartir entre fabricantes (representantes de líneas o marcas) y distribuidores información sobre el mercado.
- Mejorar las condiciones comerciales
- Optimizar las técnicas ya existentes de merchandising
- Desarrollar acciones dirigidas a los compradores – consumidores que puedan ofrecer ventas adicionales y por ultimo pero no menos

importante, dinamizar los espacios en góndolas, para que no resulten solo simples rellenos de productos que no llamen la atención de los consumidores finales.

- Mejorar la logística y la efectividad de todos los procesos o procedimientos de la empresa en este sentido.

Pero para poder cumplir estos objetivos, existe una parte primordial o esencial en el proceso y que a su vez consiste en el conocimiento de: cuales son los principios comerciales de la empresa, cuales son los objetivos que se tienen para el área de Trade Marketing, cuales son los criterios que se tienen para la medición de la ejecución, cuales son los productos que comercializa la empresa, como deben estar colocados estos productos, como se medirá la calidad de la ejecución en los puntos de ventas, que beneficios se les otorgaran a los empleados por la ejecución en los puntos de ventas, que perfil deben tener los integrantes del equipo y finalmente, que herramientas de control se utilizaran.

Con esto lo que se busca es dejar claramente establecidas cuales son las directrices para la implementación efectiva del área de Trade Marketing.

3.2 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

El portafolio de productos para la división de cosméticos de consumo masivo de la empresa cuenta con una amplia variedad de productos enfocados a diferentes áreas del cuidado personal.

La empresa enfoca este canal en: cuidado del cabello, cuidado femenino íntimo y cuidado de manos, cuerpo y uñas.

Para satisfacer esta propuesta la empresa ha logrado ser representante exclusiva de importantes empresas a nivel internacional de este sector, se han enfocado que poder representar empresa líderes del mercado de su país de procedencia; dentro de los factores tomados en consideración por la empresa para decidirse a realizar estas alianzas comerciales está el certificado de calidad de los productos que producen además de el tiempo de vigencia en el mercado, junto a esto evalúan el surtido con el cual disponen y sobre todo lo más importante el futuro que tengan marcas y productos a importar para el mercado Dominicano.

Categoría Cuidado del Cabello

La empresa Doctores Mallen Guerra cuenta con una categoría de cuidado del cabello dirigida tanto a damas como a caballeros, el objetivo primordial es tener siempre un producto que satisfaga el interés de los consumidores.

Dentro de las marcas que la empresa distribuye para el cuidado del cabello están:

- Línea: Gelatinas Eco Styler

Es un producto utilizado para dar definición a los peinados, en gel, el cual se caracteriza por la diversidad de presentaciones con distintos atributos en favor del cabello. Es un producto procedente de Estados Unidos con baja concentración de alcohol con vitaminas adicionadas y agradables fragancias enfocado principalmente al público masculino. Llega al país procedente de los estados unidos en el año 2004.

- Línea: African Pride

Es una línea procedente de los Estados Unidos que llegó al país a través de la empresa en el año 2006 siendo la primera línea disponible en el país a base de aceite de oliva, está compuesta por los siguientes productos:

- Alisado African Pride, hecho a base de aceite de oliva pionero en la aplicación de activado en crema. Disponible en presentaciones de 1, 4 y 8 aplicaciones.
- Shampoo neutralizante African Pride, primer shampoo disponible en el mercado que avisa cuando ya no queda más producto químico en el cabello, está disponible en una única presentación de 8 oz.

- Línea: Dream Kids

Es una línea procedente de los Estados Unidos que llegó al país a través en el año 2009 siendo la primera línea disponible en el país especializada en el cuidado del cabello de las niñas, que posee productos apropiados para su cabellera y cuero cabelludo, está compuesta por los siguientes productos:

- Alisado Dream Kids, hecho a base de aceite de oliva pionero en la aplicación de activado en crema. Disponible en presentaciones de 1, 4 y 8 aplicaciones.
- Shampoo y Acondicionador Dream Kids, hecho con ingredientes naturales en presentación de 8 oz, con agradable aroma y con nutrientes que aportan brillo y suavidad al cabello.
- Quick Bounce Dream Kids, Mascarilla hidratante a base de aceite de oliva y extractos de hierbas naturales que aporta brillo y suavidad al cabello desenredando el cabello y dejando rizos sueltos.
Especial para el delicado cuero cabelludo de las niñas.
- Smooth Edges Dream Kids, Crema para controlar el encrespamiento del cabello, que aporta brillo haciéndolo más suave y manejable, además de proteger el cuero cabelludo.
Controla las raíces y doma las hebras sueltas, su uso continuo va aligerando el rizo.

Categoría Cuidado íntimo Femenino

Dentro de la oferta de productos que posee la empresa se encuentra la de cuidado íntimo femenino, cuya finalidad principal es ofrecer productos para la higiene femenina.

La marca que la empresa ofrece para este cuidado es:

- Línea de Higiene Femenina Summer's Eve

Es una línea procedente de los Estados Unidos que llegó al país a través de la empresa en el año 2004 siendo la primera línea completa para cuidado de la parte íntima femenina disponible en el país, dermatológica y ginecológicamente probada, está compuesta por los siguientes productos:

- Jabón Íntimo de 9 oz y 15 oz., Con un ph balanceado y ácido láctico que equilibra el ph femenino disminuyendo la posibilidad de contraer infecciones.
- Ducha vaginal de Vinagre y Fragancia Fresca, Permite a la mujer obtener una limpieza profunda pero no invasiva de su parte íntima, con ph balanceado para disminuir la posibilidad de infecciones.
- Spray Baby Powder, Permite a la mujer sentirse fresca al eliminar la humedad de la ropa interior con agradable aroma, sin componentes químicos dañinos para la parte íntima femenina.

Categoría de cuidado piel y uñas

La empresa Doctores Mallen Guerra ofrece una completa línea para el cuidado de piel cuya oferta incluye hidratación corporal, cremas reductoras y cremas para eliminar manchas de la piel.

Los productos que la empresa ofrece para este cuidado son:

- **Línea de cuidado de uñas Darosa**
Procedente de Guatemala, es una de las líneas más completas en esmaltes de uñas y removedores de esmaltes con las que cuenta el mercado en la actualidad
- **Esmaltes Darosa**, Con más de 75 variedades de colores todos disponible en una única presentación de 25gr. Aporta brillo y rápido secado de las uñas.
- **Removedores Darosa**, Enriquecido con múltiples vitaminas permiten retirar el esmalte de uñas de forma rápida, dejando el mínimo de residuos sin reseca las uñas, disponible en presentaciones de 2 y 5 oz. Con esencias de Aloe Vera, Vitamina E y Original.
- **Línea de cuidado de la piel Marlen Lamur**
- **Cremas Corporales Marlen Lamur**, hechas a base de agua con 5 agradables aromas (Avena, Vainilla, Aloe Vera, Coco y Original). Con efectos hidratantes que no dejan la piel grasosa. Disponibles en 240ml y 480ml.

- Cremas Blanqueadoras Blancoderma, contiene hidroquinona en 1%. Con efecto aclarador no ácido a la piel, disponible en 3 presentaciones según el tipo de piel. Avena para piel Seca, Aloe vera para piel grasa y original para pieles normales o mixtas.
- Cremas Reductoras Reducell, con efectos activos en algas, té verde y cafeína que aceleran el metabolismo teniendo un efecto activo para la quema de grasa. Disponible en dos presentaciones: Té verde y Naranja.

**ECO
STYLER**

PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESENCIA	PV	DISPONIBLE
GELATINAS	MASCULINO / FEMENINO	ECO STYLER	8OZ.	KRYSTAL, BLUE, ARGAN, PROTEIN, OLIVA	RD\$89.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
GELATINAS	MASCULINO / FEMENINO	ECO STYLER	16OZ.	KRYSTAL, BLUE, ARGAN, PROTEIN, OLIVA	RD\$149.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
GELATINAS	MASCULINO / FEMENINO	ECO STYLER	32OZ.	KRYSTAL, BLUE, ARGAN, PROTEIN, OLIVA	RD\$235.00	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA





PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESPECIFICACION	PV	DISPONIBLE
ALISADOS	FEMENINO	AFRICAN PRIDE	1 APLICACIÓN	REGULAR / SUPER	RD\$249.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
ALISADOS	FEMENINO	AFRICAN PRIDE	4 APLICACIÓN	REGULAR / SUPER	RD\$395.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
ALISADOS	FEMENINO	AFRICAN PRIDE	8 APLICACIÓN	REGULAR / SUPER	RD\$510.00	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
SHAMPOO	FEMENINO	AFRICAN PRIDE	8OZ.	NEUTRALIZANTE PARA EL CABELLO	RD\$109.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA



PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESPECIFICACION	PV	DISPONIBLE
ALISADOS	NIÑAS	AFRICAN PRIDE	1 APLICACIÓN	REGULAR / SUPER	RD\$249.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
ALISADOS	NIÑAS	AFRICAN PRIDE	4 APLICACIÓN	REGULAR / SUPER	RD\$395.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
SHAMPOO	NIÑAS	AFRICAN PRIDE	12OZ.	HIDRATANTE PARA EL CABELLO	RD\$174.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
ACONDICIONADOR	NIÑAS	AFRICAN PRIDE	12OZ.	HIDRATANTE PARA EL CABELLO	RD\$174.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
MASCARILLA	NIÑAS	AFRICAN PRIDE	16OZ.	REGENERADORA PARA EL CABELLO	RD\$184.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA
CREMA DE PEINAR	NIÑAS	AFRICAN PRIDE	8OZ.	BRILLO Y CONTROL PARA EL CABELLO	RD\$134.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA



Summer's Eve



PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESPECIFICACION	PV	DISPONIBLE
HIGIENE INTIMA	FEMENINO	SUMMER'S EVE	DUCHA VAGINAL	VINAGRE Y AGUA / RAGANCIA FRESCA	RD\$115.00	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
HIGIENE INTIMA	FEMENINO	SUMMER'S EVE	JABON INTIMO	PIEL NORMAL 15OZ.	RD\$350.00	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
HIGIENE INTIMA	FEMENINO	SUMMER'S EVE	JABON INTIMO	PIEL SENSIBLE 9OZ.	RD\$285.00	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
HIGIENE INTIMA	FEMENINO	SUMMER'S EVE	SPRAY DESODORANTE	BABY POWDER 2OZ.	RD\$250.00	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS



Marlen Lamur®

PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESPECIFICACION	PV	DISPONIBLE
CUIDADO FACIAL	INDISTINTO	MARLEN LAMUR	CREMA 2OZ.	BLANCODERMA ALOE VERA	RD\$109.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
CUIDADO FACIAL	INDISTINTO	MARLEN LAMUR	CREMA 2OZ.	BLANCODERMA AVENA	RD\$109.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
CUIDADO FACIAL	INDISTINTO	MARLEN LAMUR	CREMA 2OZ.	BLANCODERMA ORIGINAL	RD\$109.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS



Marlen Lamur®

PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESPECIFICACION	PV	DISPONIBLE
CREMA CORPORAL	INDISTINTO	MARLEN LAMUR	240 ML.	AVENA, FAMILY, ALOE VERA, COCO, VAINILLA	RD\$79.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
CREMA CORPORAL	INDISTINTO	MARLEN LAMUR	480ML.	AVENA, FAMILY, ALOE VERA, COCO, VAINILLA	RD\$134.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS



Marlen Lamur®

PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESPECIFICACION	PV	DISPONIBLE
CREMA REDUCTORA	INDISTINTO	MARLEN LAMUR	16OZ	CAFÉ Y TE VERDE	RD\$174.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
CREMA REDUCTORA	INDISTINTO	MARLEN LAMUR	16OZ	CAFÉ Y NARANJA	RD\$174.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS





PRODUCTO	PUBLICO	MARCA	PRESENTACION	ESPECIFICACION	PV	DISPONIBLE
ESAMLTES DE UÑAS	FEMENINO	DAROSA	25GR.	ESMALTE SECADO RAPIDO	RD\$34.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
ESAMLTES DE UÑAS	FEMENINO	DAROSA	15GR.	ESMALTE P/ DISEÑOS	RD\$49.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
REMOVEDOR DE ESMALTES	FEMENINO	DAROSA	2OZ.	REMOVEDOR DE ALOE VERA, ORIGINAL, VITAMINA E	RD\$24.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS
REMOVEDOR DE ESMALTES	FEMENINO	DAROSA	5OZ.	REMOVEDOR DE ALOE VERA, ORIGINAL, VITAMINA E	RD\$34.95	TIENDAS INDEPENDIENTES Y DE CADENA / FARMACIAS



3.3 Análisis Foda para el área de Trade marketing de la división de cosméticos de consumo masivo de la empresa Doctores Mallen Guerra

Al realizar este análisis se busca conocer las oportunidades de mejora de la empresa en esta división en particular, pues es necesario identificar cuáles son los puntos débiles para realizar una propuesta aplicable y factible para la empresa.

Tal y como vimos en capítulos anteriores en nuestro país la ejecución del trade marketing tiene cierta distorsión y es de vital importancia tener conciencia sobre esto para realizar una propuesta efectiva.

A continuación veremos la realidad de la división de cosméticos de consumo masivo desde una perspectiva externa y objetiva.

- **FORTALEZAS**

Identificación del equipo con las marcas y productos que se comercializan

- **OPORTUNIDADES**

Ampliar y mejorar la ejecución en los diversos puntos de venta y clientes que atienden

Aumentar la cantidad de clientes en los que estén colocados los productos

Colocar el 100% del catalogo de productos de la empresa en todos los clientes

- **DEBILIDADES**

No existen acuerdos comerciales de espacios para contrarrestar a la competencia

Limitada cantidad de empleados dentro del equipo de ventas, mercaderistas y promotoras, lo que conlleva a que cada uno de estos tenga una amplia cartera de clientes por atender.

- **AMENAZAS**

Nuevos acuerdos comerciales de los competidores

Escape de información relevante dentro del equipo

3.4 PRINCIPIOS COMERCIALES DEL AREA DE COSMETICOS DE LA EMPRESA DOCTORES MALLÉN GUERRA

Según el escritor Juan Espinoza Espinoza, la palabra principio proviene de la expresión del latín “principium”, que equivale a “fundamento” o “inicio”. En el ámbito filosófico, se afirma que es un punto de partida, idea rectora o regla fundamental de conducta (ESPINOZA, 2005). Habiendo conocido la definición del término expresamos que con estos principios se busca dejar claramente establecidos cual es el orden y la importancia que tienen los puntos de interés en el proceso de comercialización de los productos y la relación a corto, mediano y largo plazo con los clientes.

Estos principios se enfocan principalmente en el manejo de los clientes, el manejo de los productos, en la imagen que se espera que tengan los clientes y consumidores de la empresa, y sobre todo, en la rentabilidad del negocio.

PRINCIPIOS

- **Manejo eficiente en la comercialización de las marcas que representa en los distintos canales**, a través de este principio se expresa la importancia de que cada marca que se comercialice sea rentable y cumpla un rol dentro del mercado, además de captar el interés de los consumidores.
- **Gestión eficaz de la estructura de ventas del portafolio de productos**, la motivación para este principio es la importancia que tiene para la empresa el

hecho de que cada uno de los productos que se comercializan estén creados y disponibles para la venta en cada uno de los clientes. Para este principio el objetivo fundamental es que sin importar la tienda o el supermercado de preferencia del consumidor, donde quiera que vaya pueda encontrar la variedad de los productos de la empresa en todas las presentaciones o cantidades que este desee.

- **Seguimiento adecuado de los niveles de inventario y disponibilidad de la oferta**, es de vital importancia que los productos no se agoten en los almacenes de la empresa y mucho menos en las tiendas o puntos de ventas; para esto debe de existir un adecuado y eficaz plan de abastecimiento de productos, ligado estrechamente a una eficiente estrategia de transporte por prioridades de producto. Además de esto, las ofertas deben estar colocadas según previas negociaciones de volumen que generen aumento en la rentabilidad del negocio y más aun que los consumidores se vean beneficiados con estas. Estas previas negociaciones de volumen en venta del producto, se establecen para evitar que el porcentaje de merma en la empresa aumente, sino que sea todo lo contrario, cada vez disminuya más y se acerque a los estándares internacionales para el renglón de productos al que pertenezca.
- **Crecimiento de las marcas en los puntos que se comercializan**, el objetivo de la empresa es que cada año la empresa obtenga beneficios fruto del crecimiento de las ventas en los clientes que atiende, esto se compara año contra año y es lo

que permite tener una visión a futuro del negocio. También se pueden comparar las ventas año tras año en base a fechas o periodos específicos, que sean importantes para la empresa en la toma de algún tipo de decisión. Por ejemplo semana santa de un año vs semana santa de otro; así como los veranos, las navidades, etc.

- **Manejo adecuado de los recursos garantizando la rentabilidad del negocio,** cada empleado de la empresa debe tener conciencia de los recursos que se les otorgan cuidándolos y manejándolos aun mejor que como si fueran recursos propios de cada cual, y sobre todo velando que estos tengan una razonable y más larga vida útil.

3.5 OBJETIVOS DEL ÁREA DE TRADE MARKETING PARA LA DIVISION DE COSMÉTICOS DE CONSUMO MASIVO

Guiados por la recomendación hecha por el autor Agustín Reyes Ponce en su libro: Administración por Objetivos (Ponce, 2005). El cual define Objetivos como la manera de ayudar a nuestra mente a localizar, analizar, además de fijar lo que deseamos alcanzar. El autor recomienda que los mismos se fijen por escrito, por lo que se reduce la posibilidad de que las personas entiendan de distinto modo, con lo que se lograría que todos tengan la misma idea de lo que se hará o desea hacer.

Para fijar con precisión y en forma completa los objetivos el escritor recomienda seis preguntas: ¿Qué?, Como, Quien, Porque, Donde, Cuando?

Habiendo conocido todo esto expresamos que con la definición de estos objetivos lo que se busca es establecer claramente cuáles son los lineamientos en el desempeño del área referente a los puntos de ventas, el personal, los productos y los clientes.

OBJETIVOS

- Apoyo promocional directo al gerente de ventas. El área de Trade Marketing debe servir de bastón para la gerencia ventas, aportando tácticas y técnicas, al mismo tiempo que debe servir de motor impulsor a que los ingresos de la empresa, provenientes de las ventas aumenten.
- Desarrollar y dar seguimiento a los planes promocionales. Cada plan diseñado no funciona, si no existe un permanente y consistente seguimiento, desde su desarrollo, hasta el hecho de velar por la culminación exitosa de su cumplimiento.
- Asignar presupuestos de inversión a los diferentes grupos de clientes según su homogeneidad. Dividir los presupuestos de manera homogénea y siempre de acuerdo a criterios de prioridad establecidos por la empresa, es tarea importante del area de trade marketing.
- Seguimiento a los precios, espacios en góndola, material promocional. El equipo de acción del departamento de trade marketing debe de establecer sus tácticas o estrategias para mantener los precios en rango, los espacios adecuados en

góndolas y la información actualizada que le servirá como comunicación para los clientes.

- Detectar oportunidades de marketing y convertirlos en planes de acción en el punto de venta. Una vez se realice el trabajo correcto de identificar posibles espacios o nichos para el marketing, debe utilizarse el plan adecuado, para incorporarlo al punto de venta, sacándole el máximo de rendimiento en ventas.
- Negociar campañas promocionales en clientes claves. Una de las tareas más difíciles del área de trade marketing es el saber utilizar el poder de negociación. Ahora bien, no solo es saber negociar, sino saber con quién negociar, para poner el esfuerzo en la dirección correcta.

3.6 CRITERIOS DE MEDICIÓN EN LA EJECUCIÓN DEL TRADE MARKETING

Al citar los criterios de medición se busca dejar claramente establecidos cuales son los puntos de evaluar y manejar dentro de los puntos de ventas, esto en lo referente a las marcas y a su imagen, además de la imagen misma de la empresa. Los criterios a tomar en cuenta al incurrir en la medición de una buena ejecución de trade marketing son:

- Presencia del portafolio de productos. En este sentido, se debe tomar en cuenta como se hizo para disponer en el punto de venta de todas las variedades de productos que posee la empresa. Este punto es interesante, ya que llenar de

cantidades, no es lo mismo que colocar las variedades en cantidades específicas para lograr resultados satisfactorios.

- Disponibilidad de los productos en góndola. Es determinante evaluar que el producto se encuentre en el lugar que el consumidor espere encontrarlo, organizado según criterios de selección correctos, orden de necesidades o de etapas en procesos de utilización.
- Colocación de los productos, estableciendo el criterio de que el producto de mayor rotación tenga mayor exposición al consumidor. Este es otro modo de organizar los productos y que también debe de hacerse con criterio y debe de ser evaluado si el área de trade marketing está cumpliendo con las expectativas en este sentido.
- Precios, lo que significa tener en cuenta el hecho de que el producto se encuentre señalizado con los precios actualizados. Como se ha expresado en otras ocasiones el producto debe hablar por sí solo, no solo comunicar su valor, sino comunicar las características que posee y por las cuales debe ser adquirido.
- Exhibiciones adicionales, las cuales aumentan la posibilidad de compra. Cuando se consigue aumentar espacios en góndolas, se debe aprovechar al máximo para incrementar las posibilidades de compra.
- Promoción, implementando la ejecución eficiente de las nuevas estrategias de impulso del producto.
- Seguridad y Calidad, velar porque los productos se encuentren en excelentes condiciones además de eliminar la posibilidad que el consumidor encuentre productos vencidos. Lo peor que puede pasar en el proceso de desarrollo del

producto, es que en alguna etapa del mismo, el consumidor detecte alguna unidad con fecha de caducidad próxima o ya cumplida. Por esto es importante que el área o departamento de trade marketing, esté al tanto de cada una de las situaciones en este sentido.

Con la definición de estos objetivos lo que se busca es definir claramente cuáles son los lineamientos en el desempeño del área referente a los puntos de ventas, el personal, los productos y los clientes.

- Apoyo promocional directo al gerente de ventas
- Desarrollar y dar seguimiento a los planes promocionales
- Asignar presupuestos de inversión a los diferentes grupos de clientes según su homogeneidad
- Seguimiento a los precios, espacios en góndola, material promocional
 - Detectar oportunidades de marketing y convertirlos en planes de acción en el punto de venta
 - Negociar campañas promocionales en clientes claves

3.7 PLANOGRAMA DE COSMÉTICOS DE CONSUMO MASIVO APLICADO A LA EMPRESA DOCTORES MALLÉN GUERRA.

Para el escritor y bloguero del área de negocios Miguel Fernández Paez el planograma es un instrumento del merchandising que consiste en un diagrama o croquis, en el que se describe en detalle el sitio en el que debe ser ubicado cada producto de un comercio, mostrando no solamente en qué lugar deben ser

colocados, sino también en qué cantidad, cuantos frentes (facings), que altura y que profundidad deben ocupar las distintas referencias reseñadas. (Paez, 2012)

Refiriéndonos al escritor Jose Maria Vilas en su libro: Marcas Lideres y Distribuidores: Buenas Prácticas de Colaboración (Vilas); este asegura que el objetivo de la realización y posterior implementación de un planograma es poder vender más y mejor, optimizando el espacio y los márgenes de los productos tanto para el cliente (tiendas) como para el consumidor final, ya que una buena gestión de los espacios en góndola facilita la elección, optimizando su tiempo al proponer una oferta clara y adecuada a sus intereses.

Para la implementación del mismo el autor recomienda considerar la información disponible sobre la categoría en el mercado.

Cita que para la creación del mismo es necesario:

- Los productos deben ser colocados junto a otros productos competidores dentro de la misma categoría.
- Se debe evaluar la categoría, las tendencias y los factores que la dinamizan.
- La estructura y segmentación de la categoría.
- Datos del consumidor
- El merchandising de la competencia.

Este planograma tiene como finalidad el interés de dejar claramente establecidos el orden y la estructura de los productos en el punto de venta. Con esto se busca la homogeneidad de los productos sin importar el punto de venta en donde se encuentre, lo cual podrá proporcionar al cliente una idea similar entre un punto de venta y otro reduciendo al mínimo la posibilidad de que un

cliente cambie de marca al no encontrar el producto y aumentando la posibilidad de ser vistos por los que no conocen el producto.



PLANOGRAMA GELATINAS ECO STYLER

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	8OZ.	KRYSTAL	1	25%	2	4	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	8OZ.	BLUE	2	25%	2	4	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	8OZ.	ARGAN	3	16%	2	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	8OZ.	OLIVA	4	16%	2	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	8OZ.	PROTEIN	5	16%	2	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	16OZ.	KRYSTAL	1	25%	2	4	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	16OZ.	BLUE	2	25%	2	4	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	16OZ.	ARGAN	3	16%	2	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	16OZ.	OLIVA	4	16%	2	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	16OZ.	PROTEIN	5	16%	2	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	32OZ.	KRYSTAL	1	25%	1	4	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	32OZ.	BLUE	2	25%	1	4	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	32OZ.	ARGAN	3	16%	1	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	32OZ.	OLIVA	4	16%	1	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A
CUIDADO DEL CABELLO	ECOCO	32OZ.	PROTEIN	5	16%	1	2	XTREME, IMPORTADAS	MASCULINO / FEMENINO	B,B+,A

BANDEJA 1	KRYSTAL 8OZ.	KRYSTAL 8OZ.	KRYSTAL 8OZ.	KRYSTAL 8OZ.	BLUE 8OZ.	BLUE 8OZ.	BLUE 8OZ.	BLUE 8OZ.	ARGAN 8OZ.	ARGAN 8OZ.	OLIVA 8OZ.	OLIVA 8OZ.	PROTEIN 8OZ.	PROTEIN 8OZ.
BANDEJA 2	KRYSTAL 8OZ.	KRYSTAL 8OZ.	KRYSTAL 8OZ.	KRYSTAL 8OZ.	BLUE 8OZ.	BLUE 8OZ.	BLUE 8OZ.	BLUE 8OZ.	ARGAN 8OZ.	ARGAN 8OZ.	OLIVA 8OZ.	OLIVA 8OZ.	PROTEIN 8OZ.	PROTEIN 8OZ.
BANDEJA 3	KRYSTAL 16OZ.	KRYSTAL 16OZ.	KRYSTAL 16OZ.	KRYSTAL 16OZ.	BLUE 16OZ.	BLUE 16OZ.	BLUE 16OZ.	BLUE 16OZ.	ARGAN 16OZ.	ARGAN 16OZ.	OLIVA 16OZ.	OLIVA 16OZ.	PROTEIN 16OZ.	PROTEIN 16OZ.
BANDEJA 4	KRYSTAL 16OZ.	KRYSTAL 16OZ.	KRYSTAL 16OZ.	KRYSTAL 16OZ.	BLUE 16OZ.	BLUE 16OZ.	BLUE 16OZ.	BLUE 16OZ.	ARGAN 16OZ.	ARGAN 16OZ.	OLIVA 16OZ.	OLIVA 16OZ.	PROTEIN 16OZ.	PROTEIN 16OZ.
BANDEJA 5	KRYSTAL 32OZ.	KRYSTAL 32OZ.	KRYSTAL 32OZ.	KRYSTAL 32OZ.	BLUE 32OZ.	BLUE 32OZ.	BLUE 32OZ.	BLUE 32OZ.	ARGAN 32OZ.	ARGAN 32OZ.	OLIVA 32OZ.	OLIVA 32OZ.	PROTEIN 32OZ.	PROTEIN 32OZ.



PLANOGRAMA ALISADOS AFRICAN PRIDE & DREAM KIDS

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
CUIDADO DEL CABELLO	AFRICAN PRIDE	1 APL	SUPER	1	10%	1	2	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	AFRICAN PRIDE	1 APL	REGULAR	1	10%	1	1	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	AFRICAN PRIDE	4 APL	SUPER	2	20%	2	3	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	AFRICAN PRIDE	4 APL	REGULAR	3	20%	2	3	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	AFRICAN PRIDE	8 APL	SUPER	4	20%	2	3	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	AFRICAN PRIDE	8 APL	REGULAR	5	20%	2	3	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	1 APL	SUPER	6	20%	2	2	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	1 APL	REGULAR	7	20%	2	2	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	4 APL	SUPER	8	30%	3	2	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	4 APL	REGULAR	9	30%	3	2	SUPREME / ORGANIX	FEMENINO	B+,B-,C+

BANDEJA 1	SUPER 1 APL	SUPER 1 APL	REGULAR 1 APL	SUPER 1 APL	REGULAR 1 APL
BANDEJA 2	SUPER 4 APL	SUPER 4 APL	REGULAR 4 APL	SUPER 1 APL	REGULAR 1 APL
BANDEJA 3	SUPER 4 APL	SUPER 4 APL	REGULAR 4 APL	SUPER 4 APL	REGULAR 4 APL
BANDEJA 4	SUPER 8 APL	SUPER 8 APL	REGULAR 8 APL	SUPER 4 APL	REGULAR 4 APL
BANDEJA 5	SUPER 48 APL	SUPER 48 APL	REGULAR 8 APL	SUPER 4 APL	REGULAR 4 APL



PLANOGRAMA ALISADOS DREAM KIDS

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	12OZ	SHAMPOO	1	35%	2	3	SUAVE KIDS/ IMPORTADOS	INFANTIL	A, B+,B
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	12OZ	ACONDICIONADOR	2	35%	2	3	SUAVE KIDS/ IMPORTADOS	INFANTIL	A, B+,B
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	16OZ	MASCARILLA	3	15%	1	3	SUAVE KIDS/ IMPORTADOS	INFANTIL	A, B+,B
CUIDADO DEL CABELLO	DREAM KIDS	8OZ	CREMA DE PEINAR	4	15%	1	3	SUAVE KIDS/ IMPORTADOS	INFANTIL	A, B+,B

BANDEJA 1	SHAMPOO	SHAMPOO	SHAMPOO	ACONDICIONAD	ACONDICIONADOR
BANDEJA 2	SHAMPOO	SHAMPOO	SHAMPOO	ACONDICIONAD	ACONDICIONADOR
BANDEJA 3	MASCARILLA	MASCARILLA	MASCARILLA		
BANDEJA 4	CREMA DE PEINAR	CREMA DE PEINAR	CREMA DE PEINAR		



PLANOGRAMA SUMMERS EVE

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
HIGIENE FEMENINA	SUMMERS EVE	2OZ.	SPRAY	1	35%	1	6	POSIE/ NOSOTRAS	FEMENINO	A, B+,B
HIGIENE FEMENINA	SUMMERS EVE	8OZ.	DUCHAS	2	35%	1	6	POSIE/ NOSOTRAS	FEMENINO	A, B+,B
HIGIENE FEMENINA	SUMMERS EVE	9OZ.	JABON	3	35%	1	3	POSIE/ NOSOTRAS	FEMENINO	A, B+,B
HIGIENE FEMENINA	SUMMERS EVE	16OZ.	JABON	3	35%	1	3	POSIE/ NOSOTRAS	FEMENINO	A, B+,B

BANDEJA 1	SPRAY	SPRAY	SPRAY	SPRAY	SPRAY	SPRAY
BANDEJA 2	DUCHAS	DUCHAS	DUCHAS	DUCHAS	DUCHAS	DUCHAS
BANDEJA 3	JABON 9OZ.	JABON 9OZ.	JABON 9OZ.	JABON 16OZ.	JABON 16OZ.	JABON 16OZ.
BANDEJA 4	JABON 9OZ.	JABON 9OZ.	JABON 9OZ.	JABON 16OZ.	JABON 16OZ.	JABON 16OZ.



PLANOGRAMA BLANCODERMA

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
HIGIENE FACIAL	BLANCODERMA	2OZ	ORIGINAL	1	50%	1	6	PONDS / MICHELLE MARIE	FEMENINO	B,C,D
HIGIENE FACIAL	BLANCODERMA	2OZ	ALOE VERA	2	25%	1	3	PONDS / MICHELLE MARIE	FEMENINO	B,C,D
HIGIENE FACIAL	BLANCODERMA	2OZ	AVENA	3	25%	1	3	PONDS / MICHELLE MARIE	FEMENINO	B,C,D

BANDEJA 3	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	ORIGINAL	ALOE VERA	ALOE VERA	ALOE VERA	AVENA	AVENA	AVENA
-----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----------	-----------	-------	-------	-------



PLANOGRAMA MARLEN LAMUR

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	240 ML.	FAMILY	1	35%	2	6	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	240 ML.	VAINILLA	2	20%	2	6	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	240 ML.	COCO	3	20%	1	6	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	240 ML.	ALOE VERA	4	13%	1	3	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	240 ML.	AVENA	5	13%	1	3	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	480 ML.	FAMILY	1	35%	2	4	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	480 ML.	VAINILLA	2	20%	2	4	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	480 ML.	COCO	3	20%	1	4	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	480 ML.	ALOE VERA	4	13%	1	4	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C
CUIDADO CORPORAL	MARLEN LAMUR	480 ML.	AVENA	5	13%	1	4	JERGENS / BODY MILK	N/A	B+,B,C

BANDEJA 1	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML.	FAMILY 480 ML.	FAMILY 480 ML.	FAMILY 480 ML	FAMILY 480 ML.
BANDEJA 2	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML.	FAMILY 240 ML.	FAMILY 480 ML.	FAMILY 480 ML.	FAMILY 480 ML	FAMILY 480 ML.
BANDEJA 3	VAINILLA 240 ML	VAINILLA 240 ML	VAINILLA 240 ML.	VAINILLA 240 ML	VAINILLA 240 ML.	VAINILLA 240 ML.	VAINILLA 480 ML.	VAINILLA 480 ML.	VAINILLA 480 ML	VAINILLA 480 ML.
BANDEJA 4	COCO 240 ML.	COCO 240 ML.	COCO 240 ML.	COCO 240 ML.	COCO 240 ML.	COCO 240 ML.	COCO 480 ML.	COCO 480 ML.	COCO 480 ML.	COCO 480 ML.
BANDEJA 5	ALOE VERA 240 ML	ALOE VERA 240 ML.	ALOE VERA 240 ML.	AVENA 240 ML.	AVENA 240 ML.	AVENA 240 ML.	ALOE VERA 480 ML.	ALOE VERA 480 ML.	AVENA 480 ML	AVENA 480 ML.



PLANOGRAMA REDUCCELL

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
CUIDADO CORPORAL	REDUCCELL	16OZ	CAFÉ Y TE VERDE	1	50%	1	3	JANET/ CELULAIGTH	FEMENINO	B,C,D
CUIDADO CORPORAL	REDUCCELL	16OZ	CAFÉ Y NARANJA	1	50%	1	3	JANET/ CELULAIGTH	FEMENINO	B,C,D

BANDEJA 3	CAFÉ Y TE VERDE	CAFÉ Y TE VERDE	CAFÉ Y TE VERDE	CAFÉ Y NARANJA	CAFÉ Y NARANJA	CAFÉ Y NARANJA
-----------	-----------------	-----------------	-----------------	----------------	----------------	----------------



PLANOGRAMA REMOVEDORES DAROSA

PASILLO	MARCA	TAMAÑO	PRESENTACION	POSICION	% PARTICIPACION	CARAS VERTICAL	CARAS HORIZONTAL	COMPETIDORES REFERENCIA	TARGET	CLASE
CUIDADO DE UÑAS	DAROSA	2OZ	ORIGINAL	1	33%	2	2	MISS MARION/ BOE	FEMENINO	B,C,D
CUIDADO DE UÑAS	DAROSA	2OZ	VITAMINA E	2	33%	2	2	MISS MARION/ BOE	FEMENINO	B,C,D
CUIDADO DE UÑAS	DAROSA	2OZ	AOLE VERA	3	33%	2	2	MISS MARION/ BOE	FEMENINO	B,C,D
CUIDADO DE UÑAS	DAROSA	5OZ	ORIGINAL	1	33%	3	2	MISS MARION/ BOE	FEMENINO	B,C,D
CUIDADO DE UÑAS	DAROSA	5OZ	VITAMINA E	2	33%	3	2	MISS MARION/ BOE	FEMENINO	B,C,D
CUIDADO DE UÑAS	DAROSA	5OZ	AOLE VERA	3	33%	3	2	MISS MARION/ BOE	FEMENINO	B,C,D

BANDEJA 1	ORIGINAL 2OZ	ORIGINAL 2OZ	VITAMINA E 2OZ	VITAMINA E 2OZ	AOLE VERA 2OZ.	AOLE VERA 2OZ.
BANDEJA 2	ORIGINAL 2OZ	ORIGINAL 2OZ	VITAMINA E 2OZ	VITAMINA E 2OZ	AOLE VERA 2OZ.	AOLE VERA 2OZ.
BANDEJA 3	ORIGINAL 5OZ	ORIGINAL 5OZ	VITAMINA E 5OZ	VITAMINA E 5OZ	AOLE VERA 5OZ.	AOLE VERA 5OZ.
BANDEJA 4	ORIGINAL 5OZ	ORIGINAL 5OZ	VITAMINA E 5OZ	VITAMINA E 5OZ	AOLE VERA 5OZ.	AOLE VERA 5OZ.
BANDEJA 5	ORIGINAL 5OZ	ORIGINAL 5OZ	VITAMINA E 5OZ	VITAMINA E 5OZ	AOLE VERA 5OZ.	AOLE VERA 5OZ.

3.8 MEDICIÓN EN LA CALIDAD DE LA EJECUCION DEL TRADE MARKETING

Con esta medición se busca evaluar la implementación del planograma, además de ver la aplicación de los criterios de comercialización de la empresa, el seguimiento y cumplimiento a su plan de trabajo y el nivel de identificación y preocupación del empleado por lograr los objetivos de la empresa, además de resaltar ante sus demás compañeros.

- Encargado de Trade Marketing

Efectiva creación de los productos nuevos en los clientes

Control y seguimiento de los precios en los diversos puntos de ventas de acuerdo a su categoria

Nivel de conocimiento del equipo de promotoras y mercaderistas acerca de los productos y estrategias de la empresa

Disposición de los productos en góndola, buena ejecución de los planogramas

Efectividad de las activaciones

Originalidad y efectividad de las ofertas sugeridas para impulso de productos

Buena administración de los recursos promocionales para el impulso de las marcas

Conocimiento y desempeño directamente en los puntos de venta

Capacidad para solucionar conflictos

- Promotoras

Cantidad de unidades vendidas por día

Mantenimiento de los espacios en góndola

Presencia y apariencia física

Puntualidad y disponibilidad hacia el trabajo

Efectividad de las activaciones

Logros de espacios adicionales

Manejo y control de los productos en el punto de venta

- Mercaderistas

Mantenimiento de los espacios en góndola

Manejo y control de los productos en el punto de venta

Puntualidad y disponibilidad hacia el trabajo

Logros de espacios adicionales

Control y seguimiento de los precios

3.9 MODELO DE RECOMPENSAS PARA EL TRADE MARKETING.

Dentro de las estrategias de beneficios en el área comercial está el pago de incentivos y comisiones a los encargados de la venta y promoción del producto, también son beneficiados con estos los que tienen alguna relación directa con la venta. Las comisiones se pagan según una escala de cobertura a los presupuestos asignados y los incentivos se entregan según medición en base a objetivos específicos. Dichos objetivos pueden estar basados en ventas en unidades o dinero, o también pueden estar basados en el logro de espacios adicionales para la colocación del producto, provocando así mayor presencia del mismo en los establecimientos, así como en acuerdo comerciales, entre otros.

Los incentivos pueden ser remunerados en dinero efectivo, órdenes de compra, artículos, etc. El objetivo principal de este es que el empleado tenga un beneficio adicional por la gestión de ventas, impulso o ejecución, esto debido a que cada día, cada mes es necesario realizar un esfuerzo adicional para el logro de las metas.

Con la implementación del sistema de incentivos y comisiones, los beneficiados en el área comercial son:

Los vendedores, por ser los de mayor influencia directa en la venta del producto y por ende en la generación de dividendos. Por otro lado los

coordinadores de Trade Marketing, debido al seguimiento inteligente y constante que estos deben ejercer sobre su equipo o fuerza de ventas, los gerentes de ventas, por la gran responsabilidad que recae sobre sus hombros, y por último, pero no menos determinante, las promotoras y los mercaderistas, por la encomienda activa de impulsar las ventas y cuidar los inventarios.

En el caso de las promotoras y mercaderistas, está establecido que sus ganancias por comisiones asciendan a un 0.005% de las ventas en promedio aproximadamente.

Existen diversos tipos de incentivos adicionales a implementarse de acuerdo al enfoque del área de ventas o mercadeo, también se pueden regir por las necesidades del mercado y hasta por el comportamiento de la competencia.

- **Incentivo 1 para el área de Trade Marketing**

Por el logro de espacios adicionales de mediana duración.

Esto se refiere a los espacios adicionales que los mercaderistas puedan lograr en los diferentes puntos de ventas que existan. Esta tarea se realiza prácticamente de la mano de las promotoras, ya que este debe ser mantenido por las mismas durante un periodo mínimo de dos meses y medio o lo equivalentes a 75 días calendario. El pago por este logro será de RD \$500.00 adicional para cada uno. Estos incentivos se pagaran al final del tiempo implementado y deben

ser reportados desde el momento de la ejecución, y documentados por fotografías e imágenes que avalen el logro alcanzado.

- **Incentivo 2 para el area de Trade Marketing**

Por el logro de crecimiento en góndola.

Esto se refiere al crecimiento de los espacios de cada categoría de productos que se dispone en góndola, es decir si el espacio de cremas corporales de 240 ml es de 5 caras verticales para cada una de las 5 variedades y logra un total de 10 caras por un tiempo mínimo de dos meses y medio; el pago de incentivo por este logro será de RD \$ 500.00 adicional para cada uno. Este incentivo, lo que busca es que dicho personal, este motivado e incitado a lograr más presencia del producto en las góndolas del establecimiento. Automáticamente haya más presencia del producto, hay menos espacio en la mente del consumidor para observar a la competencia.

3.10 PERFIL Y RESPONSABILIDADES DE LAS PROMOTORAS Y MERCADERISTAS.

El interés principal de la definición de este perfil es poder resaltar los estándares esperados en el personal que va a realizar la labor, tanto de colocación del producto, como la de impulso del mismo, en el punto de venta.

En lo referente a las responsabilidades se busca que el equipo pueda estar consciente de que es lo que se espera de ellos en cuanto al desempeño de sus funciones y por consiguiente cuales son los puntos para valorar y evaluar su trabajo.

- **PROMOTORAS**

Formación académica; deben haber concluido sus estudios secundarios y al menos haber cursado dos cuatrimestres o un semestre de estudios universitarios de las áreas de mercadeo, cosmetología, comunicación social o carreras afines a las antes mencionadas; esto debido al publico que se dirigen los productos comercializados por la empresa, además de la necesidad de que estas tengan destrezas o habilidades en las áreas de las matemáticas para la realización de inventario, para que así las informaciones que brinden sean coherentes y correctas en relación a los que se busca.

Apariencia física; es imprescindible y necesario que el personal de promoción, tenga buena presencia, cuidado de su higiene personal, ya que los productos a promover son precisamente de cuidado personal. Tanto su piel, su cabello y su figura deben ser agradables a la vista del consumidor, pues estos son parte del testimonio a favor o en contra, en lo referente a las bondades de los productos.

Aspectos personales; Las promotoras deben ser mayores de 25 años, contar con una excelente fluidez verbal, que proyecten seguridad en si misma y en el conocimiento de los productos que están promoviendo; la razón de esto es que su trabajo principal es asesorar a los clientes acerca del producto adecuado a

usar, de acuerdo a su necesidad. Es importante que los clientes puedan ver en ellas el suficiente conocimiento para aceptar su opinión.

Así mismo estas, deben tener dominio y amplio conocimiento de la ciudad y las principales vías de acceso y transporte, pues deben trasladarse hacia varios clientes durante la semana.

Es muy bien valorado el manejo y las relaciones que puedan tener en los puntos de ventas sobre todo en la relación con las encargadas de área, para asegurar el respaldo de estas en lo referente a las marcas y los productos de manera individual. Esto siempre contribuirá, a que una que otra vez se disfrute de ciertas concesiones o privilegios como resultado de dicha relación interpersonal.

RESPONSABILIDADES

Entre las responsabilidades de las promotoras podríamos citar:

- El impulso de la venta de todos y cada uno de los productos.
- Garantizar la rotación de los productos en góndola, para asegurar la disminución en la pérdida por desperfecto, vencimiento o cambios en las tendencias de uso de los productos.
- Garantizar una agradable experiencia de compra a los clientes, teniendo comunicación con ellos, brindándoles a través de sus conocimientos y experiencias, consejos para mejorar y optimizar el uso de los productos.
- Estrechar los lazos de la empresa con el personal directivo de los establecimientos, en donde se encuentren los diferentes puntos de ventas.

- Representar la empresa, sus principios y valores dignamente.
- Informar a la empresa y/o supervisor(es) inmediatos acerca de los comentarios referentes a los productos hechos por los consumidores y hasta por el mismo personal del supermercado o hipermercado donde esté ubicado el punto de venta.
- Mantenerse actualizadas con relación a la moda y los estilos contemporáneos que se estén llevando en el momento.
- Velar por su buena presencia dentro de los puntos de ventas
- Velar porque los espacios de los productos siempre estén limpios, señalizados con habladores de oferta cuando aplique o flejes (sticker) de precios.
- Informar correctamente y a tiempo, acerca de cualquier producto que falte en el establecimiento de manera repetitiva o que su existencia de máximo-mínimo se vea afectada con regularidad.
- Informar sobre las acciones de la competencia, que hacen, como se mueven, que proponen, cómo interactúan con el establecimiento, que colocan, como utilizan sus espacios, que ofrecen, etc.
- Ofrecer detalles a sus supervisores, acerca de las variaciones en precios que ocurran, tanto de los productos de la empresa como de la competencia, tomando en cuenta además, si estas variaciones positivas o negativas, van ligadas a la calidad del producto.
- Sugerir y/o proponer cualquier iniciativa en lo referente al impulso de los productos, así como la inclusión de productos nuevos, que tal vez tengan

aspectos cualitativos determinantes para las ventas, con relación a la competencia.

- **MERCADERISTAS**

Formación académica; deben ser estudiantes universitarios, preferiblemente medio o de termino, de las carreras de mercadeo, administración de empresas o carreras afines, deben tener alto desempeño matemático para la realización de inventarios, análisis de rotación de productos entre otros y haber tenido experiencia en el manejo de personal.

Apariencia física; N/A

Aspectos personales; deben ser mayores de 25 años, con excelente fluidez verbal, que proyecten seguridad; ya que es importante que los clientes puedan ver en ellos el suficiente conocimiento para aceptar su opinión y entenderla como buena y válida para aplicarla en el uso de los productos.

Deben tener dominio y conocimiento de la ciudad pues deben trasladarse a varios clientes durante un mismo día. También es muy bien valorado el manejo y las relaciones que puedan tener en los puntos de ventas sobre todo en la relación a las encargadas de área, para asegurar el respaldo de estas en lo referente a las marcas y los productos de manera individual.

Deben tener alto sentido de responsabilidad y administración, dado que ellos son los responsables del uso del tiempo y los recursos dados por la empresa.

Los mercaderistas se encargan principalmente de garantizar la ejecución de las políticas y procedimientos establecidos por el coordinador de trade marketing, en los diferentes puntos de ventas, deben de realizar diversos reportes, presentando los números y su respectivos análisis de los mismos, además de ser lo suficientemente despiertos para reconocer acciones de la competencia y el comportamiento de los productos en el punto de venta dignos de ser reportados a la empresa o supervisor inmediato.

RESPONSABILIDADES

Son responsables de la buena rotación de los productos para garantizar que estos no sean víctimas de vencimiento o caducidad en el punto de venta.

Es su deber garantizar los espacios en góndola de los productos.

Deben tener total dominio sobre la existencia aproximada de productos que se encuentran en las tiendas que atienden.

Es su responsabilidad mantener a la empresa a través de su supervisor inmediato de todas las novedades en el punto de venta, sean estas cambios de

precio, disminución o aumento del espacio en góndola, activaciones o promociones especiales realizadas en el punto de venta, etc.

Deben realizar inventarios de sus productos para fines de lograr pedidos a los vendedores.

Deben servir de canal entre la empresa y los clientes, fomentando siempre la armonía entre ambas partes.

Los precios regulares y de ofertas de los productos deben estar siempre colocados a los productos, además de garantizar el orden y la limpieza de la góndola.

3.11 RESPONSABILIDADES DEL ÁREA DE TRADE MARKETING

- Catalogar el surtido de las marcas que ofrecen en los diferentes clientes.
- Lograr que todos los clientes tengan todos los productos disponibles para la venta. Cuando en un momento determinado, un cliente tiene la necesidad de un producto y no lo encuentra, asume inmediatamente que eso pasara también en su próxima visita al punto de venta.
- Diseñar y mantener una estructura de planograma, y definir de que manera deben estar colocados los productos con la finalidad de que sean más rentables y atractivos a los consumidores.
- Formar y desarrollar al equipo de promotoras y mercaderistas que estén bajo su supervisión y entrenarles en técnicas de colocación de productos,

aprovechamiento de espacios al máximo y decoración de espacios en góndola. En el caso de las promotoras, debe encargarse de la capacitación a las mismas en todo lo referente al impulso de las ventas y los conocimientos técnicos de los componentes y diversos usos de los productos, todo esto coordinado en conjunto y simultáneamente con el departamento de gestión humana.

- Crecer tanto en valor económico, como en unidades vendidas año contra año.
- Analizar y monitorear mensualmente el desempeño de las ventas con la finalidad de trazar las estrategias para el cumplimiento del objetivo del año. Este monitoreo mensual, puede ser sustentado en monitoreo aleatorios hechos semanal o quincenalmente, lo que garantizaría un monitoreo con resultados más, acertados y parecidos a la realidad del producto en dicho momento del mercado.
- Realizar activaciones en los puntos de ventas, diseñando que permitan a los consumidores tener una experiencia con el producto que los motive a realizar la compra, y que hagan de los productos su artículo de consumo habitual.
- Estrechar las relaciones con los diversos clientes, tanto de cadenas como independientes. Esto lo puede hacer a través de realizar reuniones en donde se cree un lazo de identificación con la empresa.
- Administrar eficientemente los espacios en góndola y definir cuáles serán las ofertas de temporada y la colocación de las mismas.
- Diseñar un surtido atractivo a los consumidores – definir qué productos y sus complementarios se venderán.

- Monitorear el comportamiento de los competidores así como informar y analizar las tendencias del mercado en variación de precios tanto para el alza como el descenso.
- Monitorear y proponer las diversas estrategias de precios basados en el comportamiento de los consumidores y los costos de la empresa, proponer estrategias de precios puntuales.
- Diseño de ofertas y promociones de acuerdo a las temporadas del año y las tendencias del mercado, así como diseñar ofertas atractivas a los consumidores finales.
- Realizar acuerdos comerciales de volumen con sus clientes. Esto se refiere a diseñar y realizar acuerdo de crecimiento tanto en unidades como en dinero con clientes potenciales con la finalidad de mantener el dinamismo de las marcas y limitar la entrada o crecimiento de marcas competidoras.
- Llevar a cabo las estrategias de mercadeo. Esto es ejecutar las estrategias de marca diseñadas por el gerente de mercadeo.
- Colaborar con el cumplimiento de los objetivos de ventas y dar seguimiento y desarrollar estrategias para el cumplimiento de los objetivos del equipo de vendedores.
- Asignar objetivos de ventas a las promotoras y mercaderistas. Estos deberán estar basados en los objetivos de crecimiento de las marcas, así como la labor de asignar presupuesto de ventas para las promotoras y los mercaderistas.
- Velar por el disfrute de vacaciones y horario de trabajo de las promotoras y mercaderistas. Debe preparar rutero, horario y calendario de trabajo y vacaciones

para el equipo, así podrá otorgar cada periodo de vacaciones, a cada empleado cuando le corresponda, sin necesidad de sacrificar las herramientas para el logro de los objetivos que tenga la empresa.

- Reporte de gastos y comisione. Debe de realizar los reportes de gastos y de pagos de comisiones que se hagan, tanto para su gestión como para las promotoras y mercaderistas.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

La empresa Doctores Mallen Guerra cuenta con una amplia variedad de productos en diversas áreas del comercio en la Republica Dominicana, en este caso en particular la división de cosméticos de consumo cuenta con una estructura con la cual es posible lograr posicionar las marcas que ofrecen al mercado en los primeros lugares de aceptación.

Sin embargo notamos una alta distorsión en lo referente a la ejecución del trade marketing en las empresas con asiento en nuestro país, a través de la implementación de este manual evidenciamos una guía clara acerca de los pasos, puntos a tomar en cuenta y aspectos de relevancia con relación a este tema.

Si bien el trade marketing es una rama relativamente reciente del mercadeo, su adecuada ejecución garantiza a las empresas la rentabilidad de sus negocios y la vigencia de sus marcas.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Con la aplicación de este manual entendemos que se reordenaría la estructura del trade marketing ya existente en la empresa, además de que se formalizarían los procesos a través de los cuales los resultados en la ejecución serían fácilmente medibles y ajustables a cualquier variedad de productos que en lo adelante quisieran ofrecer.

Con la finalidad de lograr incrementar las ventas y aumentar la participación en el mercado recomendamos las siguientes medidas para ser implementadas en el área de trade marketing de la división de cosméticos de la empresa:

1. Realizar un programa de capacitación técnica para las promotoras en donde las mismas se puedan especializar en lo referente a los productos que impulsan.
2. Destinar un % de las ventas a la realización de acuerdos comerciales con las tiendas, supermercados e hipermercados que atienden con la finalidad de poder crecer en espacios en góndola y de esta forma poder implementar los planogramas.
3. Ampliar las líneas de productos que distribuyen en la actualidad apoyándose en líneas complementarias a las que ya tienen disponibles, esto con el objetivo de cerrar la brecha a los productos de la competencia.
4. Aumentar la cantidad de mercaderistas en la zona de santo domingo y Santiago, además de incluir uno para la zona este y sur.

5. Realizar actividades de integración con las encargadas y gerentes de compras, además de las encargadas de pasillo o de góndola de los diferentes clientes.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ESPINOZA, J. E. (2005). *Los principios contenidos en el titulo preliminar del codigo civil peruano de 1984*. Peru: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Catolica del Peru.
- Fajardo, O. (27 de 10 de 2007). *Friendly Business.com*. Recuperado el 14 de 10 de 20, de <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado/>
- Paez, M. F. (12 de 10 de 2012). *Miguelfernandezp.blogspot.com*. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2011/12/el-planograma-funciones-beneficios-y.html>
- Policia, M. d. (23 de 04 de 2010). *Scribd.com*. Recuperado el 29 de 11 de 2014, de <http://www.scribd.com/doc/38396674/Listado-Colmados-y-Colmadones-Abril-2010>
- Ponce, A. R. (2005). *Administracion por Objetivos*. Mexico: Limusa Noriega.
- Roche, I. C. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Madrid: Pramide.
- Santos, I. S. (2006). *Logistica y Marketing para la Distribucion Comercial*. Madrid: EISC.
- Vilas, J. M. *Marcas Lideres y distribuidores: Buenas Practicas de colaboracion*. España: ESIC EDITORIAL.
- Castillo, J. D. (2000). *Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interaccion fabricante-distribuidor*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Churchill, G., & Ford, N. y. (1994). *Direccion de Ventas*. Valencia: Promociones Jumerca.
- Glosario Mercadotecnia*. (2014). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/linea-de-productos/>
- Guerrero, F. P. (2005). *Gestion de stocks*. Madrid: Esic Editorial.
- MORALES, D. (30 de 01 de 2012). *MERCADEO DIGITAL*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://mercadeodigital.es/gestion-por-categorias-en-el-punto-de-venta/>
- Moro, M. L. *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- N/A. (s.f.). *DEFINICION.MX*. Obtenido de <http://definicion.mx/manual/>
- Palacio, A. M. (2002). *Conceptos Modernos de Administracion de Compras*. Bogota: Norma.
- Roche, I. C. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Madrid: Pramide.
- Santos, I. S. (2006). *Logistica y Marketing para la Distribucion Comercial*. Madrid: EISC.

ANEXOS



UNIVERSIDAD APEC

Escuela de Graduados

Anteproyecto de investigación para optar por el título de Máster en Dirección
Comercial

Título:

Manual de ejecución del Trade marketing para la División de cosméticos de
consumo de la empresa Doctores Mallen Guerra

Postulante:

Carmen Maria Nolasco Ramón

2001-0114

Profesor:

Lenin Pacheco

Santo Domingo, República Dominicana

Septiembre 2014

2. Selección y definición del tema de Investigación:

“Manual para el área de trade marketing en la división de cosméticos de consumo masivo de la empresa Doctores Mallen Guerra”

Instrumento: Manual de Trade Marketing

Es una herramienta que delimita el alcance y las responsabilidades del área.

Objeto de estudio: Doctores Mallen Guerra

Doctores Mallen Guerra, es una empresa dedicada a la representación de diversos laboratorios farmacéuticos y empresas fabricantes de cosméticos a nivel mundial.

Oportunidad de obtener mayor participación en el mercado, desarrollar un departamento independiente que permita lograr mayor rentabilidad al área.

Campo de acción: Área de consumo masivo

Es el área que se encarga de la comercialización de los cosméticos que se ofrecen a los clientes en las grandes superficies tales como, tiendas por departamentos.

3. Planteamiento del problema

El trade marketing es una disciplina relativamente joven surgida a finales de los 80 en estados unidos que ha logrado consolidarse sobre todo en el área de gran consumo, esto debido fundamentalmente a que son las grandes empresas y empresas de distribución las que más han contribuido a su desarrollo.

Aunque existen varias definiciones del trade marketing aún no existe un acuerdo sobre esta, sin embargo podríamos definirlo como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

En la actualidad las empresas dedicadas al área comercial se enfrentan a grandes retos dado los altos niveles de competitividad y las variaciones en el mercado; es necesario que cada área de la empresa cuente con claras directrices para realizar el trabajo.

El problema consiste en que la empresa Doctores Mallen Guerra cuenta con una estructura para el área comercial de productos de consumo masivo que carece de efectividad e impacto en el mercado que compite, además de que la presencia de cosméticos representados por grandes empresas las cuales poseen una estructura y esquema departamental, de comercialización y desarrollo de clientes han limitado el porcentaje de participación en el mercado.

El nivel de competitividad del mercado amerita la eficiente administración de los puntos de ventas por lo que es de suma importancia definir y corregir las fallas en este sentido; los productos cuentan con buena aceptación en el mercado pero la falta de estructura de los departamentos no permite tomar partido de las experiencias positivas de los consumidores.

Esta área de la empresa cuenta con un gerente de ventas, gerente de mercadeo y coordinador de trade marketing, los cuales no tienen definidos sus límites y responsabilidades de dirección, gestión y ejecución; además de que cuenta con un equipo de 30 personas compuesto por vendedores, promotoras y mercaderistas los cuales en muchas ocasiones son subutilizados.

4. Objetivos de la Investigación.

4.1 Objetivo General

Diseñar un manual a través del cual la empresa pueda crear, organizar y desarrollar al área de trade marketing, definiendo claramente sus directrices, nivel de alcance y responsabilidad, en la empresa Dres. Mallen Guerra

4.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar los antecedentes relacionados al área de trade marketing y su aplicación en diversas empresas de consumo.
- b) Desarrollar un manual para el área de trade marketing partiendo de las buenas prácticas detectadas en diversas empresas de consumo y del sector.

5. Justificación de la Investigación.

5.1 Justificación Teórica

El objetivo de este manual de ejecución es conocer el rol que juega el Trade Marketing en las empresas para de esta forma direccionarlo hasta llegar a un desempeño eficiente de sus acciones por consiguiente mejores resultados en la ejecución.

En la actualidad las empresas dedicadas al área comercial se enfrentan a grandes retos dado los altos niveles de competitividad y las variaciones en el mercado; es necesario que cada área de las empresas cuenten con claras directrices para realizar el trabajo.

El trade marketing fue desarrollado por Colgate – Palmolive a mediados de los años 80 en estados unidos y buscaba como principal objetivo desarrollar estrategias que estrechen y hagan más eficientes las relaciones entre distribuidor y el fabricante, sin embargo aún no existe una directriz clara que permita a las empresas definir cómo desarrollar esta área del marketing en sus empresas.

Si bien el objetivo de trade marketing es hacer las relaciones comerciales más eficientes, si no se tienen claros los objetivos y no se conoce el nivel de alcance, responsabilidad e influencia en la empresa podría causar duplicidad de las funciones, omisiones de responsabilidades, deficiencia en la ejecución.

Según el escritor Joan Domenech Castillo (2000), el trade marketing nació en Estados Unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate-Palmolive para la integración de funciones de sus departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones entre fabricantes y distribuidores.

El autor Oscar Fajardo (2007) lo define como una disciplina consistente en la fijación de objetivos, estrategias y planes de acción conjunta entre el fabricante y el distribuidor con el fin de dar una respuesta eficiente al consumidor, mejorar la eficacia y eficiencia de las relaciones entre fabricantes y distribuidores, conseguir una mayor rentabilidad y ajuste de los costes y servir de conexión entre la red comercial, el marketing al consumidor final y la red de distribución.

5.2 Justificación Metodológica

Para lograr el objeto de estudio, este manual se alimentara de los resultados obtenido a través del análisis del área de Trade Marketing y su desempeño actual, con este se espera conocer en detalle cada punto de debilidad a la hora de la ejecución.

Se realizaran entrevistas a diversos profesionales del área de trade marketing de consumo masivo, con lo que se espera conocer la diversidad de escenarios en los que se desarrolla.

Se analizaran diversos puntos de ventas en donde interactúan las marcas de la empresa y sus diversos competidores para conocer el desempeño actual y las oportunidades de mejora.

5.3 Justificación Práctica

A través de este manual se busca plantear una estrategia que podría solucionar problemas de deficiencia en la ejecución del trade marketing, así también como el monitoreo de la gestión y la relación con los clientes.

Se pretende diseñar un manual que permita entender el norte del área de trade marketing de la empresa, a través de las cuales se puedan fijar metas de crecimiento a corto, mediano y largo plazo; así como garantizar el cumplimiento de los planes establecidos y capitalizar las oportunidades del mercado en que compite.

6. Tipos de Investigación

6.1 Investigación Analítica

Para desarrollar este tipo de investigación se entrevistarán a 5 profesionales del área de trade marketing de consumo masivo, con la finalidad de conocer la dirección y la ejecución del área en sus diversas empresas, el objetivo principal será poder identificar las buenas prácticas.

6.2 Investigación Documental

Con este tipo de investigación se pretende conocer el objetivo según diversos autores del área de trade marketing, esto para identificar que tan apegado a la teoría se encuentra lo ejecutado en nuestro país.

7 Marco de Referencia.

7.1 Marco Teórico

El Trade Marketing se podría llamar como la estructura que desea unir los pasos entre el productor y el distribuidor, pero también se podría llamar como el mercadeo del comercio. Conocemos el mercadeo enfocado en el diseño de productos, diseño de estrategias de posicionamiento y hasta de fijación de precios, pero cuál es la parte que se encarga del producto luego de que este está en el punto de venta? Quien se encarga de mantener la relación con los distribuidores dada la competencia feroz del mercado?

Las empresas Dominicanas se caracterizan por tener una fuerte incidencia del repentismo y espontaneidad a la hora de tomar decisiones; nos sorprende ver como empresas de patrimonios significativos, con marcas de gran poder en el mercado no poseen departamentos estructurados en donde claramente estén establecidas las responsabilidades de las diferentes áreas; el área de mercadeo o el área de ventas no escapa de esta realidad.

Es común escuchar en boca de dueños de empresas y altos directivos empresariales él no dar importancia al departamento de mercadeo y enfocar todos sus esfuerzos y recursos al área de ventas, ignorando por completo el espacio que se encuentra entre las ventas – los productos – las marcas – los clientes.

Es necesario poder definir la relación que existe entre el mercadeo – las ventas – y los clientes o distribuidores, esto debido a que colocar o valorar erradamente alguno de los integrantes de este cuarteto puede crear una gran diferencia en los

niveles de ventas, participación del mercado, imagen de marca y relaciones comerciales.

La penetración actual de empresas y marcas extranjeras es un evento al cual es necesario prestar mucha atención, si bien los consumidores son beneficiados por la gran variedad de ofertas con las que cuentan, las empresas locales tienen una piedra más en el camino que podría complicar su existencia. Estas empresas extranjeras procedentes de países más desarrollados que el nuestro cuentan con lineamientos y experiencias superiores en ocasiones a las de los locales, por lo que es de vital importancia crear una estructura o protocolo que pueda colocar sus productos o marcas al mismo o muy cerca del nivel de sus competidores.

Según Serrano Ledesma, F. (2014), en la actualidad los objetos de Merchandising y de Trade se utilizan por innumerables empresas para lograr la atracción de nuevos clientes y compradores hablando de un ambiente comercial que brinde un buen producto y/o servicio. Las empresas buscan llamar la atención de los compradores con productos de merchandising innovadores, por así decirlo, fuera de lo común, gastando así fortunas en creaciones tanto para vender, como para regalar a clientes destacados.

7.2 Marco Conceptual

Área Comercial: Es el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el

incremento de su participación en el mercado. Así pues, y en lo que se refiere a la revista, tanta importancia tiene la actividad de venta como el servicio de posventa. El primero favorece la primera compra y el segundo la repetición de la misma. (Peláez, 2006)

Manual: Se denomina manual a toda guía de instrucciones que sirve para el uso de un dispositivo, la corrección de problemas o el establecimiento de procedimientos de trabajo. Los manuales son de enorme relevancia a la hora de transmitir información que sirva a las personas a desenvolverse en una situación determinada.

Mercado: Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.

Trade: Por su traducción al español la podemos definir como el intercambio comercial (compra y venta en los mercados nacionales o internacionales) de bienes y servicios. (DICIOS.COM)

Marketing: Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones. (PHILLIP KOTLER, 2006)

Trade Marketing: Es un conjunto de actividades cuya finalidad es asegurar una actuación más eficiente entre el fabricante y el distribuidor de productos para el consumidor de un mercado concreto. (Castillo, Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interacción fabricante- distribuidor)

Distribución: Acción y efecto de distribuir, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. (DESCONOCIDO, 2008/2014)

Competencia: Se refiere a lo que sucede cuando dos o más rivales, sin comunicación de ningún tipo entre ellos y con el objetivo de ganar, participan en igualdad de condiciones. (Acosta, 2003)

Consumidor: Es el individuo que adquiere bien y servicios para su propio uso. (Moro)

Consumo Masivo: Se llama consumo masivo, a aquellos productos de alta demanda, que son requeridos por todos los estratos sociales. La producción de estos elementos motiva una alta competencia de las empresas por la captación de la clientela, ofreciendo cada una alternativas que las hace diferenciales, en calidad, precio o agregados. (Deconceptos.com, 2014)

Línea de Productos: Se refiere a grupos de productos ofrecidos por una empresa que comparten entre sí similares características y aplicaciones. (Glosario Mercadotecnia, 2014)

Área: Espacio en que se produce determinado fenómeno o que se distingue por ciertos caracteres geográficos, botánicos, zoológicos, económicos, etc.: (Wordreference.com, 2014)

ECR: Por sus siglas en ingles se define como Respuesta Eficiente al Consumidor es un modelo estratégico de negocios en el cual clientes y proveedores trabajan en forma conjunta para entregar el mayor valor agregado al consumidor final. La

implementación de la filosofía definida por ECR busca aumentar la eficiencia de toda la cadena de abastecimiento en lugar de los componentes individuales. (CACERES, 2009)

Gestión de categorías: Desarrollada con el objetivo de mejorar los resultados de fabricantes y distribuidores, mediante la planificación de estrategias comerciales que optimicen la satisfacción del consumidor. (MORALES, 2012)

Surtido: Proceso a través del cual el comprador selecciona de manera inteligente los productos a ofertar teniendo en cuenta la variedad, los gustos o preferencias de los clientes, la optimización de los espacios mediante la defunción de las cantidades adecuadas para cada referencia de acuerdo a su rotación buscando el mayor índice de ventas por metro cuadrado.

(Palacio, 2002)

Stock: Es un término que indica un depósito de mercancías, materias primas u otro objeto cualquiera. (Guerrero, 2005)

Categoría: Conjunto de productos o servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos en la satisfacción de una necesidad.

8. Aspectos Metodológicos

8.1 Método de Análisis

Este método se utilizara con la finalidad de conocer la aplicación del Trade Marketing en la actualidad, además de identificar los puntos débiles de su implementación. La idea principal es poder familiarizarnos con el fenómeno a investigar e indagar con mayor profundidad sobre el nivel de ejecución y coordinación del área de Trade Marketing.

8.2 Método Deductivo

Al utilizar este método se pretende reconocer las experiencias particulares de diversos profesionales del área, la cual nos servirá para diseñar una estructura del área.

8.3 Método de Síntesis

Análisis y síntesis son dos métodos de estudio que se complementan; pues se realiza el análisis y seguido de este; se toman las partes elementos que conforman el problema de estudio, se combinan e interrelacionan a de tal manera que el resultado sea la construcción de un esquema o estructura que permite dar claridad al conocimiento construido.

En este caso con la aplicación de este método podremos ordenar todas las informaciones obtenidas y organizarlas de manera estructurada con la finalidad de poder comprender el todo de la investigación.

9. Esquema tentativo de contenido.

Introducción

Capítulo 1: EL TRADE MARKETING

1. Antecedentes del Trade Marketing
2. Funciones del Trade Marketing
3. Perfil para el área de Trade Marketing
4. Proceso de implementación de Trade Marketing
5. Canales de distribución

Capítulo 2: MANUAL DEL ÁREA DE TRADE MARKETING PARA EL ÁREA DE COSMÉTICOS DE CONSUMO MASIVO

1. Historia de la empresa Doctores Mallen Guerra
2. Estructura organizacional del área Comercial de la empresa Doctores Mallen Guerra
3. Objetivos del Trade Marketing en el área comercial de cosméticos de consumo en la empresa Doctores Mallen Comercial
4. Estructura del área de Trade Marketing de la empresa Doctores Mallen Guerra
5. Manual de ejecución del área de Trade Marketing para el área de cosméticos de consumo en la empresa Doctores Mallen Guerra

Conclusiones y Recomendaciones

- Conclusiones
- Recomendaciones

Referencias

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>

Acosta, M. (2003). Competencia y sentido social: un modelo de desarrollo para America Latina. Quito: Abya-Yala.

CACERES, H. S. (01 de 04 de 2009). pdisilvaortiz.blogspot. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://pdisilvaortiz.blogspot.com/2009/04/ecr-efficient-customer-response.html>

Castillo, J. D. Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interaccion fabricante- distribuidor. Madrid: ESIC.

Castillo, J. D. (2000). Trade Marketing: un concepto imprescindible en la interaccion fabricante-distribuidor. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Churchill, G., & Ford, N. y. (1994). Direccion de Ventas. Valencia: Promociones Jumerca.

Churchill, G., Ford, N., & Walker, O. (1994). Direccion de Ventas. Valencia: Promociones Jumerca.

deconceptos.com. (2014). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://deconceptos.com/ciencias-sociales/stock>

Deconceptos.com. (2014). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://deconceptos.com/general/masivo>

Definicion.de. (2008). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://definicion.de/competencia/>

DESCONOCIDO. (2008/2014). DEFINICION.DE. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://definicion.de/distribucion/>

DICIOS.COM. (s.f.). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://es.dicios.com/enes/trade>

Espanola, D. d. (s.f.).

Espanola, D. d. (s.f.).

Espeso, P. (13 de 06 de 2007). <http://www.xataka.com>. Recuperado el 07 de 07 de 2014, de <http://www.xataka.com/moviles/cuales-son-los-problemas-de-las-pantallas-tactiles>

FAJARDO, O. (27 de 10 de 2007). FRIENDLY BUSSINES. Recuperado el 25 de 09 de 2014, de <http://fbusiness.wordpress.com/2007/10/27/trade-marketing-cuando-el-distribuidor-se-convierte-en-nuestro-aliado>
Glosario Mercadotecnia. (2014). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/linea-de-productos/>

Guerrero, F. P. (2005). Gestion de stocks. Madrid: Esic Editorial.

Merino Moreno, C. (2009). <http://www.adeudima.com/>. Recuperado el 07 de 07 de 2014, de http://www.adeudima.com/?page_id=434

MORALES, D. (30 de 01 de 2012). MERCADEO DIGITAL. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://mercadeodigital.es/gestion-por-categorias-en-el-punto-de-venta/>

Moro, M. L. Los consumidores del siglo XXI. Madrid: ESIC Editorial.

N/A. (s.f.). DEFINICION.MX. Obtenido de <http://definicion.mx/manual/>

Palacio, A. M. (2002). Conceptos Modernos de Administracion de Compras. Bogota: Norma.

Peláez, F. L. (2006). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis/2006/flsp/>

PHILLIP KOTLER, K. L. (2006). DIRECCION DE MARKETING. MEXICO: PEARSON EDUCACION.

Wordreference.com. (2014). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de <http://www.wordreference.com/definicion/%C3%A1rea%20de%20negocio>

Serrano Ledesma, F. (2014). El propósito del trade marketing.