Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:

Maestría en Dirección Comercial

Título:

PROPUESTA PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA MARCA SEBAMED®, SANTO DOMINGO, REPÚBLICA DOMINICANA, 2017.

Postulante:

Lic. Pamela Horton Arzola

Matrícula: 2010-1120

Tutor:

Lic. Ivelisse Comprés Clemente

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

Agosto 2017

RESUMEN

La presente tesis tenía como objetivo presentar un plan de Trade marketing para la marca Sebamed para llevarse a cabo en República Dominicana. Con el fin de mejorar la imagen de la marca, así como aumentar las ventas y rotación del producto en el punto de venta. Se realizaron encuestas para identificar cuáles eran los principales factores a mejorar y para basar los objetivos y herramientas a utilizar, e igualmente estas permitieron identificar cuáles eran aquellos factores que no han permitido el avance de la marca luego de ser adquirida por la empresa Mercantil Farmacéutica, dentro de los principales hallazgos están los descontentos de los clientes en cuanto a la marca por su forzosa salida en años anteriores. Por lo que parte de los objetivos principales del plan es mejorar esta percepción y realizar acciones que aumenten su reconocimiento con el público actual. Así también estas encuestas arrojaron resultados de bajo reconocimiento de marca en el publico actual, por lo que en el último capítulo del trabajo expuesto se pueden ver detalladamente cuales acciones se realizaran para mejorar este inconveniente, se recomendó realizar acciones de merchandising para mejorar la imagen de la marca en el punto de venta, la contratación de un equipo de Trade marketing, incluyendo promotoras y mercaderistas, entrega de materiales y artículos POP de la marca para la introducción de la marca a los clientes.

SUMMARY

The present thesis was intended to present a trade marketing plan for the Sebamed brand to be carried out in the Dominican Republic. In order to improve the brand image as well as increase sales and product rotation at the point of sale. Surveys were carried out to identify which were the main factors to be improved and to base the objectives and tools to be used, and also allowed to identify those factors that did not allow the advance of the brand after being acquired by Mercantil Farmacéutica, Within the main findings are dissatisfied customers about the brand for its forced departure in previous years. So part of the main objectives of the plan is to improve this perception and take actions that increase its recognition with the current public. So also these surveys showed results of low brand recognition in the current public, so in the last chapter of the work exposed can see in detail which actions were taken to improve this inconvenience, recommended to carry out actions of merchandising to improve the image of The brand at the point of sale, hiring a team of Trade marketing, including promoters and merchants, delivery of materials and POP items of the brand for the introduction of the brand to customers.

ÍNDICE

RESUMEN II

SUMMARY III

ÍNDICE III

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS VI

DEDICATORIAS VIII

AGRADECIMIENTO IX

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I: TRADE MARKETING 3

1.1.1 Definición del Trade Marketing 3
1.1.2 Definiciones de Trade Marketing según autores 4
1.1.3 Etapas del Trade marketing 6
1.1.4 Importancia del Trade Marketing 8
1.1.5 Trade Marketing Farmacéutico 11
1.2 Los Canales de distribución 13
1.2.1 Funciones del canal de distribución 14
1.2.2 Clasificación de canales de distribución 16
1.2.3 Los intermediarios 17
1.2.4 Canales de distribución según la tecnología 21
1.2.5 Canales de distribución según la forma de organización 22
1.2.6 Canal de distribución en farmacias 22
1.3 El Merchandising 23
1.3.1 Tipos de merchandising 24
1.3.2 Merchandising del Fabricante y el distribuidor 25
1.3.3 Funciones del personal de merchandising 26
1.3.4 Posicionamiento de los productos en góndolas 27
1.4 Organización de productos en el punto de venta 28
1.4.1 Categorías de productos 29

CAPÍTULO II: LA EMPRESA 31

2.1 Antecedentes de la Empresa (Distribuidora) 31
2.1.2 Misión, Visión y Valores 32
2.1.3 Estructura Organizacional Mefasa dominicana 32
2.1.4 Estructura Comercial de Mefasa 33
2.1.4.1 Estructura del departamento de ventas 34

2.1.5 Proceso de venta MEFASA *35*
2.1.6 Laboratorios Distribuidos por Mefasa *36*
2.1.7 Perfil de Clientes Mefasa *39*
2.2 Antecedentes de la empresa (Fabricante) *40*
2.2.1 Cronología de la Empresa Fabricante *41*
2.2.2 Sebapharma en República Dominicana *43*
2.2.4 Análisis FODA de la marca Sebamed 2016 ..... *47*
2.3 Tipo de investigación *48*
2.3.1 Métodos *49*
2.3.2 Herramientas *49*
2.4 Encuesta Presencial (ver anexo I) *52*
2.4.1 Analisis de encuesta Presencial *60*
2.5 Encuesta Digital (ver anexo II) *62*
Variables demográficas de la muestra: *62*
2.5.1 Análisis de Encuesta Digital *69*
2.5.2 Observación *70*
2.5.3 Análisis de Observación *71*
2.6 Diagnóstico *72*
CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA MARCA SEBAMED 74
3.1 Justificación de la propuesta *74*
3.1 Objetivo General *75*
3.1.2 Objetivos específicos *75*
3.2 Análisis FODA *76*
3.3 Desarrollo de estrategias y Tácticas *77*
3.3.2 Análisis general de precios *90*
3.4 Segmentación de Canales *90*
3.5 Desarrollo del equipo de Trade Marketing *95*
3.6 Herramientas Equipo de Trade Marketing *99*
3.7 Presupuesto de Inversión *102*
CONCLUSIÓN 105
BIBLIOGRAFÍA 107
ANEXO I *111*
ANEXO II *113*

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Sexo **52**
Tabla 2. Edad **53**
Tabla 3. Trabaja **53**
Tabla 4. Consumo de productos dermocosméticos **54**
Tabla 5. Marcas en el TOM de los encuestados **55**
Tabla 6. Atributos que busca en marca dermocosmética **56**
Tabla 7. Conocimiento de la marca Sebamed® **57**
Tabla 8. Conocimiento de las líneas Sebamed® **57**
Tabla 9. Que le llama más la atención de los productos **58**
Tabla 10. Conocimiento de promoción de Sebamed en Redes Sociales **58**
Tabla 11. Que le gusto más del producto **59**
Tabla 12 Sexo **62**
Tabla 13 Edad **63**
Tabla 14 Trabaja **63**
Tabla 15 Conocimiento de marcas dermocosméticas **64**
Tabla 16 Marcas en el TOM de los encuestados **65**
Tabla 17 Atributos que busca en marca dermocosmética **66**
Tabla 18 Conocimiento de la marca Sebamed® **67**
Tabla 19 Conocimiento de marca Sebamed® **67**
Tabla 20 Conocimiento de las líneas Sebamed **68**
Tabla 21 Conocimiento de Promoción de Sebamed en Redes Sociales **68**
Tabla 22 Análisis de Precios Gel Intimo, Farmacia Los Hidalgos **80**
Tabla 23 Análisis de Precios Crema Facial Hidratante, Farmacia Los Hidalgos **81**
Tabla 24 Análisis de Precios Crema de Manos y uñas, Farmacia Los Hidalgos **82**
Tabla 25 Análisis de Precios Crema Hidratante Corporal, Farmacia Los Hidalgos **83**
Tabla 26 Análisis de Precios Shampoo Anticaspa, Farmacia Los Hidalgos **84**
Tabla 27 Análisis de Precios Shampoo Anticaída, Farmacia Los Hidalgos **85**
Tabla 28 Análisis de Precios Gel de Baño de Bebe, Farmacia Los Hidalgos **86**
Tabla 29 Análisis de Precios Shampoo de Bebe, Farmacia Los Hidalgos **86**
Tabla 30 Análisis de Precios Crema Hidratante de Bebe, Farmacia los Hidalgos **87**
Tabla 31 Análisis de Precios Crema de Rozaduras, Farmacia los Hidalgos **88**
Tabla 32 Análisis de Precios Dermolimpiador CF, Farmacia los Hidalgos **89**
Tabla 33 Análisis de precios Gel corrector de Espinillas, Farmacia los Hidalgos **89**

Tabla 34 Resumen del Presupuesto de Inversión 102
Tabla 35 Detalle de Presupuesto de Promoción..... 103
Tabla 36 Detalle de Presupuesto de Punto de Venta 103
Tabla 37 Detalle de Presupuesto de Patrocinios y Actividades..... 104

Ilustración 1 Composición del Trade Marketing..... 11
Ilustración 2 Merchandising del Distribuidor..... 27
Ilustración 3 Ventajas y desventajas de los posicionamientos en góndolas. 28
Ilustración 4: Estructura Organizacional Mefasa dominicana 32
Ilustración 5 Peso de Clientes por Zonas..... 39
Ilustración 6 Peso de Clientes por Tipo..... 40

DEDICATORIA

¡El siguiente proyecto se lo dedico completamente a mi sustento infinito, Dios! ¡Quien me ha dado las fuerzas para llegar a este punto y me ha permitido cumplir todos mis sueños, gracias Señor por la fuerza y la sabiduría!

¡También a mi futuro esposo quien me apoyo desde el principio y me dio fuerzas cuando entendía que no tenía! ¡Gracias mi amor por acompañarme hasta aquí y por apoyarme en todos mis proyectos!

¡Así mismo a mis padres que me han inculcado el deseo de seguir aprendiendo y de la perseverancia, sin ustedes apoyándome siempre tampoco hubiera podido llegar hasta aquí! ¡Mil gracias por todo!

¡A mis compañeros de clase, que en 2 años se convirtieron en amigos! Gracias por esos momentos de ocio y por los grandes proyectos que realizamos.

Pamela Horton Arzola

AGRADECIMIENTO

¡Agradezco primeramente a Dios, quien es mi sustento en todo! Gracias te doy padre porque me ha guiado hasta aquí, porque has puesto sabiduría y fuerzas para cumplir con este sueño. Gracias por tu fidelidad y por la fortaleza que me brindaste cada día.

A mi futuro esposo quien me alentó en cada momento en el que pensé que no sería posible y que me apoyo desde el principio, gracias mi amor por ser mi ayuda idónea y mi compañero de vida.

A mi madre y a mi padre por siempre guiarme en el camino del bien, gracias por siempre alentarme a seguir mis sueños y por guiarme en los caminos del señor siempre.

A esos compañeros que hoy son amigos, Galvis, Sharyna, Kelly y Erik, gracias por esos momentos de risas, de trabajo arduo de entrega y sobre todo de apoyo, porque cada uno aprendió a ser apoyo del otro, y ciertamente Dios unió nuestras personalidades de la mejor manera, los quiero.

Gracias a cada profesor que nos traspasó su conocimiento y por cada trabajo, proyecto y tarea que nos permitió perfeccionarnos cada día. También Gracias a nuestra asesora, quien hasta el final nos guio por esta recta final.

¡GRACIAS!

INTRODUCCIÓN

Existen diferentes factores que pueden afectar la imagen de una marca ante sus consumidores y clientes, si bien en cierto muchos de estos factores pueden ser ocasionados sin intención alguna, pues ¿quien quisiera maltratar la imagen de su marca ante los consumidores? sin embargo las decisiones que se toman a corto o largo plazo pueden ser decisivas para nuestra marca.

Es así como la marca Sebamed se ve afectada en el mercado dominicano, la cual tuvo gran éxito durante el tiempo que fue manejada por su distribuidor pasado, pero al final las decisiones tomadas en ese momento por los encargados de la marca afectaron la imagen de la misma. Luego de unos años la distribución y manejo de la marca pasar a ser de otra empresa, Mercantil Farmacéutica (MEFASA), la cual ha tenido que lidiar con las consecuencias del mal manejo de la salida de la marca en el país con su distribuidor pasado.

Ciertamente para que una marca pueda mantener una imagen y una pseudo relación con los clientes se deben tener en cuenta muchos factores, no solo dependerá de las altas ventas que presente en el momento o de los beneficios que proyecte, sino también un buen trato del distribuidor con sus clientes, porque al final, la marca no es más que un producto o nombre que cobra vida a través del trato y el manejo del mercado frente a sus consumidores, por lo que si una empresa tiene un mal manejo de la marca, es esta la que adquiere todas las consecuencias.

Ante la problemática que presentaremos en este proyecto se buscan responder ciertas interrogantes que nos permitan revivir el interés de los consumidores y los clientes, en este caso las farmacias sobre la marca, como ¿Qué piensan los clientes de la marca? ¿Cuáles son las novedades de los puntos de venta? ¿Cómo ha sido el desarrollo de las farmacias como tiendas en República Dominicana? ¿Qué acciones se pueden realizar para mejorar la

imagen de la marca? ¿Cómo podemos aumentar la rotación y ventas de la marca?

La investigación está estructurada en 3 capítulos, en el primer capítulo se conocerán los aspectos teóricos del Trade Marketing, cuál es su importancia, cuáles son las acciones principales, como se conforma un equipo de Trade marketing. En el siguiente capítulo se tomarán las empresas que influyen en la marca, como son su distribuidor y su fabricante, ya que el fabricante, el laboratorio alemán inventor de la marca la comercializa a nivel mundial a través de distribuidores independientes y el distribuidor actual, Mercantil Farmacéutica (MEFASA) es el responsable en el país del mercadeo, la promoción y los trabajos en puntos de venta. Y en el último capítulo pues se expondrán las conclusiones de la investigación, así como las herramientas utilizadas para llegar a las mismas. Igualmente se incorporarán las propuestas básicas del plan de Trade marketing para lograr los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I: TRADE MARKETING

Este capítulo tiene como objetivo definir y abundar sobre las prácticas del Trade Marketing, así como su importancia y avances, igualmente como las practicas que lo componen, funciones de la persona que se encarga de esta tarea en el área comercial entre otros.

1.1.1 Definición del Trade Marketing

El autor Joan Domenech en su libro sobre Trade Marketing lo define como el Marketing Comercial, Marketing de Canal o Marketing de Distribuidor. Ya que su principal función es básicamente aumentar la demanda el producto trabajado por parte de los consumidores en los puntos de venta. Esta rama del mercadeo ha tenido un crecimiento bastante significativo en las empresas porque se han hecho estudios que demuestran que más del 60% de las decisiones del consumidor se presentan en el punto de venta, por lo que las necesidades de aumentar estas decisiones de compra incentivan a la marca a ser más creativa y más personal para el consumidor que visita las tiendas.

El Trade Marketing nació con la marca Colgate Palmolive en estamos unidos, donde se comprendían las funciones de marketing y ventas de manera más integrada, para poder estrechar las relaciones entre la empresa fabricante y los puntos de ventas que se trabajaban. Según el diccionario de Marketing Santesmases en el año 1998, en su definición indica que el Trade Marketing es la forma de mercadeo que une a los departamentos de marketing y ventas entre el fabricante y el mayorista o compraros, a fin de establecer una cooperación más duradera y fuerte.

El Trade marketing es general, no está categorizado por canales u productos, más bien es la practica realizada en los puntos de venta en mira a los consumidores sin importar la marca, tipo de producto, canal, categoría.

1.1.2 Definiciones de Trade Marketing según autores

Masson y Wellhoff (1997) “En la mayoría de los casos, son operaciones comerciales o de merchandising compartidas por fabricantes y distribuidores”. Creen que “pocas veces se trata de un verdadero marketing… la mayoría de las veces se trata de operaciones promocionales reservadas de hecho una firma…”. Por ello prefieren hablar de “marketing compartido” antes que de Trade marketing. (Castillo, 2000)

Esta definición que nos hacen lo autores se ven puntos clave de la parte comercial. Su definición se centra bastante en la parte “comercial” o de “merchandising” que en este caso viene haciendo referencia a “cómo se vende el producto” ya que la parte comercial se centra en los precios, márgenes. Y el Merchandising en cómo se vente la imagen de mi producto en el punto de venta, por lo que ambas son menos de acciones hacia el consumidor, sino más bien en beneficio a la empresa.

Sin embargo, Chinardet habla más del marketing de marca personificado en el punto de venta, no se centra tanto en la parte comercial, sino en las acciones de marketing que hacen una marca especial.

Se entiende que el Trade Marketing es el “Mercadeo en el Punto de venta” por lo que está ligado tanto a promociones como a comercial, todo lo que pasa con la marca fuera del punto de venta debe estar relacionado a las acciones que se llevan a cabo en las tiendas, para ir todos en la misma línea, agregando a esto que las acciones realizadas en el punto de venta deben responder a los

estándares o proyecciones de venta presentadas por mercadeo, por lo que la relación es bastante estrecha entre ambas ramas.

“Integración de las funciones de sus departamentos Marketing y Ventas dirigida a estrechar las relaciones con sus distribuidores” (Cuesta, 2004) esta definición se inclina más a la alianza entre dos de los departamentos más influyentes en una empresa. Con el tiempo nos hemos dado cuenta de que, aunque ambas están relacionadas no tienen los mismos objetivos, el mercadeo se encarga de vender la imagen del producto para generar demanda y ventas se encarga más de la gestión entre la empresa y el cliente, he aquí donde tenemos la fusión del Trade marketing, donde la relación tiene mucho más peso entre las partes y el cliente.

“Alianza estratégica de colaboración iniciada en estados unidos por Procter & Gamble y Walmart, con el objetivo básico de reducir el stock y rebajar costes mediante la utilización de promociones conjuntas, marcas líderes – que proporcionan rotación- y acciones de marketing a nivel de tiendas” (Cuesta, 2004) esta definición va muy ligada a una estrategia comercial de una empresa en específico, sin embargo toca un punto muy importante, reducir stock y bajar costos, en el momento en que el departamento de Trade marketing realiza una acción siempre será con el fin de reducir stocks en el punto de venta, ya que aquí radica la principal función de la rotación de los productos colocados en los anaqueles y góndolas de las tiendas.

Una reacción ante los cambios experimentados por los consumidores y la distribución que empieza a consolidarse en una posición de liderazgo en las relaciones en el canal. (Cuesta, 2004)

“El concepto de Trade Marketing es bastante reciente, pudiéndose definir como el marketing para el canal de distribución.” (Caballero, 2005) Descrito de una manera muy fácil, también pudiera definirse como el mercadeo en el punto de venta para un poco más de claridad. Todas las acciones y estrategias

generadas en el departamento de mercadeo deben también ser expuestas en los puntos de venta a través del departamento de Trade marketing.

“El Trade marketing es la mejor herramienta para obtener una estrecha relación entre el fabricante, el canal y el consumidor” (Cuesta, 2004) el hecho de que el Trade marketing trabaje directamente con los tres, permite ser un conector ante una relación fuerte. Si el fabricante no está contento con el canal, los acuerdos de acciones de mercadeo no fluyeran y viceversa. Si el consumidor se dirige al canal y no está contento con lo visto pues rechazara el producto, en muchas ocasiones hasta al mismo canal entendiendo que este es quien debe suplir su necesidad, en este caso perdemos el cliente y perdemos ventas.

“El Trade marketing trata al distribuidor como un cliente intermedio, no como un competidor. Existe el nivel de cooperación en un sentido muy amplio” (Cuesta, 2004) la cooperación entre ambos es vital para un buen desarrollo del Trade marketing, ambos deben estar de acuerdo con las acciones y satisfechos con los resultados, si en algún momento una de las partes no está completamente complacida pues la relación puede verse afecta y por ende todo lo que esta conlleva.

1.1.3 Etapas del Trade marketing

En base a las experiencias españolas donde inicio principalmente esta práctica con la marca Colgate Palmolive se podrían considerar varias etapas de evolución:

a) **Primera etapa**: entre 1973 y 1991, donde la iniciativa era básicamente del fabricante y el distribuidor solo optaba por aceptar las propuestas presentadas. Donde muchas empresas de detergentes multinacionales

iniciaron utilizando programas de gestión de espacios lineales o de categorías.

En esta primera etapa podemos ver que el fabricante era el único interesado en trabajar la marca hacia el consumidor, el distribuidor y el cliente simplemente quedaban a la espera de las acciones que se podían realizar, más bien una actitud pasiva ante la comercialización.

b) **Segunda etapa:** esta oscila entre los años 1992 y 1999, donde comienzan a salir los consumidores exigentes y la distribución hace un cambio total de mente, donde comienza a centrarse no en tener más tiendas sino en promover la eficiencia en las que ya tenían.

   En esta segunda etapa el distribuidor se comienza a hacer parte del cambio, así como los consumidores empiezan a ser más exigentes e informados, el cliente y el distribuidor no solo se quedan esperando las propuestas del fabricante, sino que empiezan a realizar prácticas de mercadeo que permitan que sus tiendas y los clientes se sientan a gusto con lo que reciben.

c) **Tercera etapa**: la cual se comprende a partir del 2,000 donde se le denomina “Trade marketing estratégico” en esta etapa la meta no es solamente que el canal sea el más eficiente, sino que tanto este como el distribuidor generen valor al consumidor. Por ejemplo, los canales ya tienen sus propios departamentos de mercadeo distribuidos por categoría de consumo, los cuales se contactan directamente con los departamentos de mercadeo de las marcas y juntos generan ofertas, acciones de marca, estrategias que permitan que las marcas sigan creciendo a fin de ser beneficioso para ambas partes.

En esta última etapa, la actual, todos participan para lograr el mismo objetivo, llegar a las ventas. La relación entre el fabricante y el distribuidor es más fuerte y contiene más comunicación, igualmente la comunicación entre el distribuidor y el cliente se ve fortalecida, porque ya el cliente también comienza a exigir ciertos comportamientos de las marcas, comienzan a marcar pautas, reglas y acciones que permitan a todos llegar a sus objetivos, pero ordenadamente y ayudando a la imagen del cliente frente al consumidor final.

En estas etapas que ha tenido la rama del Trade Marketing, principalmente en España que es donde surge la práctica del mismo, podemos ver también un importante cambio de actitud de cada una de las partes, donde el canal o las tiendas ya no se quedan de brazos cruzados a esperar que el distribuidor genere estrategias o el consumidor ya no es tan ingenuo, sino que cada vez está más informado, lo que genera la necesidad de fortalecer la relación distribuidor-canal. (Castillo, 2000)

1.1.4 Importancia del Trade Marketing

Para poder abundar más sobre la importancia del Trade Marketing es bueno mencionar cuáles son sus funciones principales dentro de la empresa y lo que representa realmente para los clientes del fabricante. Dentro de las funciones están:

a) Surtir eficientemente a los clientes (canal)
b) Generar experiencias para los consumidores finales de acuerdo a la marca
c) Crear estrategias de merchandising visual
d) Cooperar con la relación entre la fuerza de ventas y los clientes

e) Analizar la información recibida por los clientes a fin de generar inteligencia de negocio para la marca
f) Generar fidelización con el consumidor final
g) Gestionar la cadena de suministro
h) Gestionar el cumplimiento de los pedidos (planificación, entrega, satisfacción)
i) Innovación de nuevos productos
j) Apoyo a los Key Accounts Managers (KAM) Manejador de cuentas claves
k) Crear y dar seguimiento a promociones y ofertas
l) Gestión de espacios y Merchandising
m) Supervisión del equipo de Merchandising

Luego de ver las principales funciones de esta rama del Mercadeo, se puede notar que la mayoría de estas se generan en el punto de venta, por lo que el enfoque principal de una persona que trabaja en el área debe tener constante comunicación con sus clientes y los consumidores finales. Ya el canal o el comercio no es una tienda de cuatro paredes, es el lugar donde se toman decisiones basadas en emociones del momento, donde el consumidor se informa y muchas veces va con la mente clara de lo que quiere, para cambiar su mente se requiere de muchas técnicas en conjunto que permitan que no solo compre una vez, sino que se enamore de la marca una y otra vez.

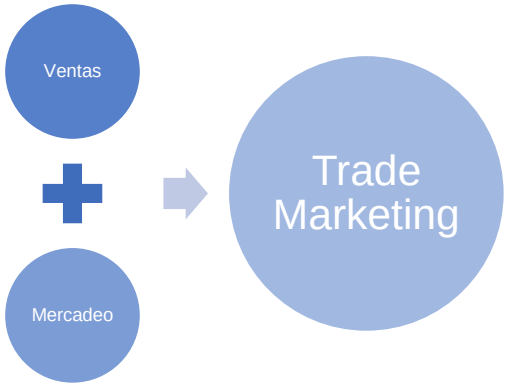
También el mercadeo de punto de venta se enfrenta a un mundo totalmente virtual donde las personas compran cada vez más por internet e ir a una tienda y pasar horas comprando es más escaso. Para muchos negocios las compras por internet son un dolor de cabeza, porque muchas veces las personas van a la tienda observan lo que quieren, analizan los precios y se dirigen a la web, al ver que les puede salir más económico pues proceden a comprar por esta vía.

Esta lucha de poder que tienen los canales físicos y los virtuales es lo que permite que las tiendas sientan la necesidad de innovar, sacar ofertas, generar demanda, en conjunto con los fabricantes. Según un estudio realizado en el 2000/2001 del Point of Purchase Advertising International (POPAI), EL 60% de los consumidores no van solos a realizar las compras, el 74% normalmente camina todos los pasillos de un súper mercado, el 85% de las compras que se generan en el súper mercado no habían sido planeadas, esto quiere decir que las acciones de mercadeo, la buena visualización de los productos, las promociones, las ofertes influyen en este 85% de compras que no se planean, sino que surge la necesidad en un momento vulnerable del consumidor al recibir algún bombardeo mercadológico. (Martinez I. J., 2005)

Según el informe de la confederación española de organizaciones de Amas de casa, consumidores y usuarios (CEACCU) sobre los hábitos de compra, el 52% de los consumidores compra motu propio; sin embargo, el 48% reconoce que a veces adquiere más de lo previsto. El 5% son marcas decididas, pero alteradas al llegar al punto de venta. El 18% de las compras se conoce el producto, pero no la marca. El 22% de la compra se decide de antemano y el 55% decide en el momento. (Bastos, 2006)

La función principal del Trade Marketing es unir las fuerzas de ventas y mercadeo, compartiendo la parte comercial del área de ventas y la parte estratégica del mercadeo.

Ilustración 1 Composición del Trade Marketing



Fuente: Elaboración Propia

1.1.5 Trade Marketing Farmacéutico

Con el pasar del tiempo el consumidor se hace más propio de sus conocimientos y de lo que busca en un producto, pasa igual con los productos farmacéuticos y los famosos productos fuera de mostrador (Over The Counter, OTC), donde muchos medicamentos como para el dolor, gripe, dermatológicos. Pasan a ser no solo medicamentos de receta o éticos, sino que el consumidor se puede dirigir a cualquier punto de venta de farmacia y adquirirlo sin necesitad de una prescripción.

Muchos factores han influido en el gran avance del Trade marketing a nivel de farmacias como el crecimiento de productos genéricos y de productos OTC. El sector farmacéutico es bastante diferente a lo que conocíamos antes, ya no solo venden medicamentos, sino que encontramos maquillajes, libros de colorear. A estos cambios en las estructuras delas farmacias y nuevas metodologías.

Desde hace alrededor de unos 5 años se encuentran en el país cadenas que se han dedicado a cambiar toda su fachada a ser más que una farmacia una tienda retail, donde colocan góndolas, escaparates, cajas de luces. Esto ha abierto camino a que las mismas marcas se vean obligadas a cambiar su forma de comercializar en farmacias, sacando más productos OTC u OTX (productos que pueden ser OTC y que puede necesitar receta médica), trayendo productos de cuidado personal y de consumo, para poder tener más presencia de marca en las mismas. Incluso la comercialización ha llegado hasta el punto de negociar espacios pagados de marcas que quieran tener una mejor presencia en la farmacia o marcas que generen constantes estrategias en conjunto con la farmacia.

No obstante, por lo observado en el campo es un camino que recién comienza, en el país podemos hay 3 cadenas importantes iniciadas en Santo Domingo y 1 una cadena importante en Santiago con esta visión y cada vez más se van sumando otras.

En un sector como el farmacéutico donde hasta hace bien poco los médicos eran los reyes del objetivo de la promoción de los medicamentos, han surgido una serie de imponderables que han llevado a las compañías farmacéuticas a investigar nuevos horizontes. (Pozo, 2015)

Con la apertura de estos nuevos horizontes que menciona Pozo en su artículo, se agregan cambios en la clasificación de medicamentos de prescripción a productos OTC u OTX y lanzamiento de productos con nuevas sustancias activas.

Como en el mercadeo tradicional el Trade marketing farmacéutico está utilizando estrategias de Sell In y Sello Out que les permitan generar demanda de los productos en las farmacias. Dentro de las estrategias de Sell In están

bonificaciones, descuentos, descuentos por pronto pago. Y dentro de las estrategias de Sell Out formación a nivel educativa de los dependientes de farmacia. (Pozo, 2015)

En los últimos años se han llevado a cabo varios estudios de cómo debería ser la relación entre los laboratorios farmacéuticos y la farmacia comunitaria. En estos estudios se indica que la relación de los laboratorios con los farmacéuticos se realiza principalmente, a través de la visita tradicional, es decir, a través de las redes de venta, en cambio los contactos a través de medios digitales y call centers se limitan a alrededor del 25% de los casos. (Jané, 2017)

Según estudios realizados por Hamilton en categorías de productos CH de venta en farmacias (no aplica a medicamentos), aproximadamente 1 de cada 3 consumidores llega a la farmacia con la decisión de comprar una marca determinada por recomendación del médico (dermatólogo, pediatra, dietista, nutricionista…), otro tercio de consumidores decide la marca por sí mismo (influenciado por la publicidad en televisión, radio, prensa, internet… o influenciado por familiares y amigos), y el farmacéutico es el responsable de la elección de marca del 30% restante. (Sánchez., 2016)

1.2 Los Canales de distribución

La idea principal del canal de distribución es como bien describe su nombre es canalizar lo que el fabricante ha creado hacia el consumidor y todo lo que esto conlleva. El poder generar el correcto flujo de estos canales necesita una serie de tareas que se deben realizar entre las cuales están:

a) **Flujo de información:** para esto necesitamos información que emite el fabricante al consumidor y la retroalimentación que el fabricante recibe

del consumidor, así como la información enviada a los consumidores por medio de los intermediarios, en todos los casos la comunicación es vital para poder llevar a cabo las negociaciones necesarias para que cada parte reciba los beneficios esperados.

b) **Flujo de propiedad:** es la que se da cuando el producto cambia de propiedad por medio del canal, el cual normalmente ocurre del fabricante al consumidor, o en casos muy específicos como el reciclaje la propiedad vuelve a su punto inicial.

c) **Flujo físico:** al comercializar bienes tangibles se necesita un desplazamiento de productos desde el fabricante al consumidor final. Esto también involucra lo que llamamos almacenamiento de los productos por medio de los intermediarios, por ejemplo, una distribuidora compra los productos al fabricante y los almacena en su propiedad hasta que es llevada al canal deseado para ser vendido.

d) **Flujo financiero:** en todos los flujos se necesita una compensación entre los intermediarios.

1.2.1 Funciones del canal de distribución

En lo adelante definiremos cuales son las funciones principales de los canales de distribución en el mercadeo. (Pinto, 2001)

a) **Simplificar transacciones:** la importante de esa función es determinar cuál es el número de intermediarios, fabricantes. A fin de conocer cuáles serían las gestiones necesarias a llevar a cabo.

b) **Información:** los miembros de los canales deben entregar informaciones a los canales que le preceden acerca de las actividades de mercadeo a realizar.

c) **Ajuste de oferta y demanda:** para poder gestionar una buena oferta y demanda es necesario una buena comunicación, esta tarea se vuelve más complicada al agregar más intermediarios al canal, ya que los intermediarios compran en grandes volúmenes para vender a las tiendas.

d) **Diversificación de productos:** muchas veces los intermediarios se enfocan en un tipo de productos y un tipo de canal, sin embargo, la idea de diversificar es para poder surtir lo mejor posible a las tiendas y a la vez crear una mejor relación con el cliente.

e) **Logística de la distribución:** todo lo que incluya almacenaje, transporte y entrega.

f) **Marketing:** en este caso los intermediarios crean y ejecutan las acciones de mercadeo, promoción, publicidad y acciones de punto de venta o más bien merchandising.

g) **Acciones de transmisión de derechos de uso y propiedad:** cuando un intermediario realiza la compra de un producto puede traspasarse la propiedad o el derecho de uso.

h) **Financiación:** al momento en el que un intermediario adquiere derecho de uso también puede financiar su mercancía adquirida. Estas negociaciones se realizan directamente entre el intermediario y el cliente, buscando beneficios para ambas partes.

i) **Servicios relacionados al producto:** cuando el intermediario adquiere el derecho del producto también los servicios que le competen como entrega, devoluciones por defectos, mantenimientos.

j) **Riesgos:** este último siendo un punto muy importante, si el intermediario adquiere el producto también corre el riesgo de que no se venda, que expire, que deba rebajar precios, entre otros.

1.2.2 Clasificación de canales de distribución

Para clasificar los mismos primero se debe identificar la longitud del mismo, los principales son:

- Canal Directo
- Canal Corto
- Canal Largo

En cada uno de estos canales el Trade marketing participa de formas diferentes en cada uno como veremos a continuación:

a) Canal Directo: Fabricante – Consumidor

Este canal carece totalmente de intermediarios, este principalmente es de servicios, como por ejemplo los Bancos. Donde su servicio es su producto y sus sucursales sus propios canales. (Salvador Miquel Peris)

b) Canal Corto: Fabricante – Detallista – Consumidor

En este canal consta de 3 niveles, el fabricante utiliza tiendas como los dealers de carros para vender sus productos, los fabricantes utilizan tiendas locales para que los consumidores se dirijan a estas sucursales para adquirir sus productos. (Salvador Miquel Peris).

c) Canal Largo: Fabricante – Mayorista – Detallista – Consumidor

Para este canal el fabricante entrega sus productos a un distribuidor, el distribuidor lo vende a las tiendas y el consumidor final lo adquiere en esta última. Este suele existir donde está muy fraccionada la oferta y la demanda. (Salvador Miquel Peris)

Si el Trade Marketing se trabaja desde la empresa fabricante las acciones tienden a ser más directas, porque no hay un intermediario al cual generarle un descuento, por ejemplo, si coca cola decide generar una oferta con una cadena de supermercados los términos que puede ofrecerles pueden ser mayores a los que les ofrecería un distribuidor autorizado de coca cola, porque los gastos dependerían del distribuidor y no del fabricante en sí. Por eso el conocer el canal y generar las relaciones correctas es muy importante para tomar decisiones que puedan ser beneficiosas para la marca.

1.2.3 Los intermediarios

Como vimos en las definiciones anteriores cada tipo de distribución tiene un intermediario el cual va de acuerdo a la necesidad del cliente o tamaño del canal. La función principal de un intermediario es gestionar el contacto entre el fabricante y el consumidor final, los cuales se clasifican en:

- Mayoristas
- Minoristas

El comerciante mayorista

Es un intermediario caracterizado por vender a los detallistas, a otros mayoristas o a los mismos fabricantes, pero no al consumidor final. Sus compras son realizadas directamente al fabricante u a otros mayoristas para

revender. (Publicaciones Vertice, 2011) En este último caso se debe tener mucho cuidado de no afectar el precio regular del producto, ya que el mayorista A está comprando al fabricante en un precio y al venderlo al Mayorista B debe tener un margen de ganancia, sin embargo, este Mayorista A también puede vender a un minorista al mismo precio que le vende al Mayorista B, por lo que el Mayorista B no compite con un precio menor.

Funciones del Mayorista:

- Compra de mercancías al fabricante
- Agrupación y almacenamiento de los productos
- Transportar las mercancías
- Promoción y venta de productos
- Entrega a otro mayorista o cliente
- Ceder crédito a su cartera de clientes
- Asunción de riesgos a la mercancía
- Asesoría a clientes minoristas

Clasificación de mayoristas:

- Según la actividad o productos vendidos: alimentos y bebidas, textil o ropas, farmacéuticos, perfumería, consumo, minería, química.
- Según las relaciones de propiedad: pueden ser independientes o tener alguna relación con otros elementos del canal.
- Según la locación: el cual se puede dividir en mercados de origen o de destino. Los mercados de origen son aquellos que se asientan en zonas agrícolas donde al mayorista lo adquiere y lo tramita a zonas centrales o de destino y a partir de ahí este tipo de mayorista lo tramita al cliente final.
- Según la actividad: ya sea si presta atención al total de las actividades o solo a una parte.

- Según la transmisión: la mayoría de los mayoristas adquieren la propiedad del producto, pero en otros casos solo actúan en voluntad del comprador para poner en contacto al fabricante con el cliente final sin almacenar los productos.

El comerciante minorista

También conocido como detallista es el en el canal le vende al cliente final o más bien la tienda. Se encuentra entre el mayorista y el consumidor final.

Funciones del minorista:

- Compra lotes a los mayoristas
- Vende los productos a los consumidores finales u otros minoristas
- Realiza servicios que permiten una mejor comercialización (asistencia técnica, entrega, promociones, ofertas)

Clasificación de minoristas:

- Según actividad o productos vendidos: alimentación y bebidas, farmacéuticos y perfumería, textil o ropas, equipamiento del hogar, vehículos y accesorios.
- Según relaciones: los mismos pueden ser independientes constituido por una sola tienda de tamaño pequeño, un solo dueño y todas las características de un establecimiento pequeño. Alquiler de un área en una tienda como una perfumería. Cadenas de detallistas como una cadena que se adhiere a una asociación creando una central de compras.

- Franquicias: establecimientos atados a un contrato con el franquiciador por el que se le facilita una serie de beneficios como: asesoría, suministro de mercancías y productos, imagen corporativa.
- Cadenas integradas: al menos 2 sucursales con el mismo dueño y la misma denominación e imagen.
- Según la locación: centros comerciales o mercados.
- Según la estrategia:
    - Detallista con tienda: comercio tradicional: un vendedor o dependiente entrega el producto al cliente, como una farmacia.
    - Comercio especializado: se venden productos de forma tradicional como una tienda de ropas.
    - Tiendas de conveniencia: como supermercados pequeños.
    - Autoservicio
    - Supermercados
    - Hipermercados
    - Almacenes
    - Tiendas de descuentos
- Ventas sin tiendas:
    - Por correo
    - Por catalogo
    - Por internet
    - Por televisión
    - Por teléfono
    - Venta automática: máquinas de refrescos
    - Venta ambulante

1.2.4 Canales de distribución según la tecnología

La evolución que hemos tenido tecnológicamente ha influido bastante en los canales de distribución, así como en otras áreas del mercadeo, para clasificar los canales de distribución se toma como criterio la tecnología utilizada en el canal y la relación con el comprador final. (Salvador Miquel Peris)

Desde el punto de vista de la tecnología compra-venta podemos clasificarlos de la siguiente forma:

a) **Canal tradicional:** en este canal no se ve ninguna tecnología avanzada agregada en su metodología de distribución.

b) **Canal automatizado:** son los que la tecnología son su base principal, durante los últimos anos este tipo de tecnología ha tenido un avance espectacular.

c) **Canal Audiovisual:** son los canales que combinan distintos medios de comunicación, por ejemplo: la tele tienda, utiliza la televisión para promocionar su producto y el teléfono para gestionar la venta.

d) **Canal electrónico:** este es básicamente a través del internet, el cual en los últimos años ha sido uno de los principales canales para compra y venta de los consumidores, el cual tiene múltiples ventajas y desventajas para ambas partes.

1.2.5 Canales de distribución según la forma de organización

El hecho de que los canales de distribución se mantengan organizados debe ser primordial para reducir errores y a la vez costes extras. Según estos criterios los canales de distribución basados en organización son: (Salvador Miquel Peris)

a) **Canales Independientes:** son los que no tienen una relación organizada entre sus componentes y cada uno tiene su propia política comercial. En ocasiones existen conflictos relacionados a los componentes.

b) **Canal administrado:** en este existe una coordinación no planificada desarrollada por una o varias empresas que actúen como líderes por su capacidad de control.

c) **Canal integrado:** consiste en el agrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución. La integración se refiere a funciones de apropiamiento y distribución física, las cuales son las principales para una buena economía.

1.2.6 Canal de distribución en farmacias

La distribución farmacéutica constituye un importante eslabón para la garantía de la calidad farmacéutica al asegurar que el producto este puesto en el mercado mantiene las características certificadas por el laboratorio, que determinan su uso seguro y eficaz. (Martinez D. C., 2014)

Los laboratorios piensan de la distribución que esta realiza su cometido de forma rápida y eficaz, facilitando otros servicios complementarios como son: (Merinero, 2006)

- Apoyo Promocional
- Aporte de datos sobre la situación del mercado
- Lanzamientos de nuevos productos

Para las farmacias la distribución es sumamente importante, ya que sin esta no sería posible que la misma mantuviera su curso como: (Merinero, 2006)

- Un servicio rápido y eficaz
- Espacio limitado
- Desarrollo a nivel tecnológico

1.3 El Merchandising

Existen diferentes definiciones para este término sin embargo todas concuerdan en que trata sobre las acciones del mercadeo y ventas con la sociedad de consumo.

Es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene palabra equivalente al castellano. Así “merchandising” está compuesto por la palabra “merchandise” cuyo significado es mercancía y la terminación “ing” que significa acción, aunque la traducción literal seria mercancía de acción, su significado en la práctica es más amplio. (Muñoz, 2004)

Según esta “merchandising” es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto

o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación" (Muñoz, 2004)

1.3.1 Tipos de merchandising

Dentro de las definiciones de merchandising también encontramos que existen diferentes tipos que son:

a) **Merchandising visual:** también llamado merchandising de presentación, el cual se encarga de exhibir o mostrar los productos de la manera más correcta en los puntos de venta. La idea principal es optimizar la circulación de los clientes en las tiendas y que la compra de los mismos resulte más cómoda y atractiva para el consumidor final, pero al mismo tiempo beneficiosa para el dueño de la tienda.

   Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos:

   - Exhibiciones en el punto de venta: escaparate, góndola, fachada.
   - Ambientación: visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza.
   - Trazado interior: ordenación, ubicación de secciones, puntos fríos y calientes.
   - Organización y disposición de la mercancía: elección y disposición de los muebles, niveles o zonas de exposición.

b) **Merchandising de gestión:** este consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias. (Muñoz, 2004)

Este tipo de merchandising se basa en lo siguiente:

- Estudio de mercado: la idea es analizar al cliente, los insights, sus inclinaciones, su comportamiento. Esto ayudara a adaptar la oferta al público objetivo.
- Gestión de espacio: aunque pareciera que el merchandising visual se encarga de esta parte, está más bien consiste en colocar los productos en el lugar adecuado para fomentar la venta.
- Gestión de surtido: este punto trabaja la selección del surtido adecuado para el público objetivo.
- Comunicación: adecuar la publicidad y la comunicación de la marca a los puntos de venta.

1.3.2 Merchandising del Fabricante y el distribuidor

El merchandising del fabricante es el conjunto de técnicas comerciales diseñadas por los productores o fabricantes de productos para hacerlos más atractivos de cara a los clientes, ya sean distribuidores o usuarios. (Bastos, 2006)

El merchandising del distribuidor entendemos un conjunto de prácticas aplicadas sobre los productos y las superficies, orientadas a acrecentar la rentabilidad de los puntos de venta de régimen libre. (Bastos, 2006)

Ambos tipos de merchandising son bastante importantes y podemos presenciar la cadena de los canales de distribución, un tipo de merchandising para el distribuidor gestionado por el fabricante y un tipo de merchandising para el consumidor final gestionado por el distribuidor.

1.3.3 Funciones del personal de merchandising

El personal de merchandising del Fabricante está dividido en los directivos o supervisores y los mercaderistas o personal reponedor:

- Personal Directivo: dentro de las funciones principales están definir las políticas de merchandising para la marca, elaborar los manuales de trabajo, negociar estrategias para el punto de venta.

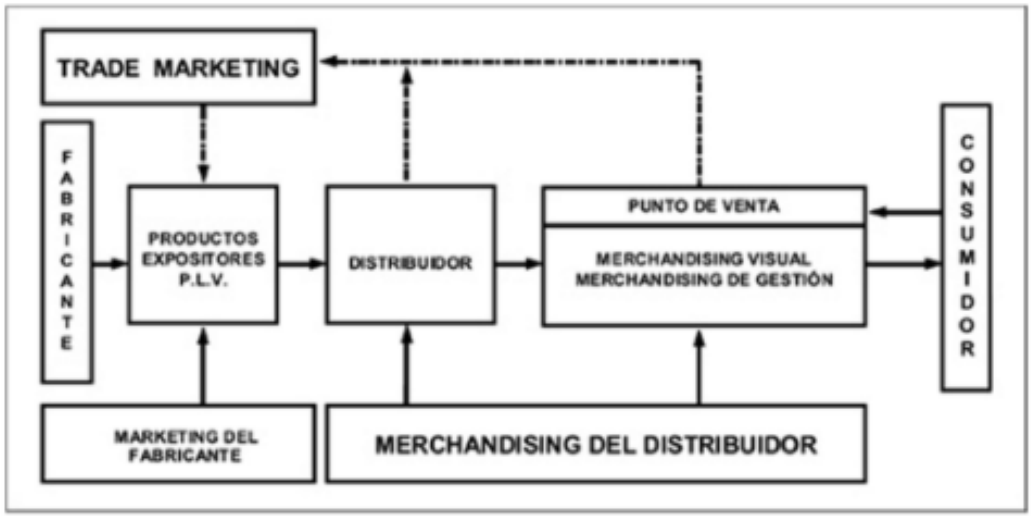
- Mercaderistas o personal reponedor: el cual tiene las siguientes funciones, colocar los productos en la estantería, impedir la ruptura del stock, implantar la política comercial de su fabricante y velar por los objetivos de la empresa.

Los profesionales dentro del grupo del distribuidor:

- **Personal directivo:** sus funciones se basan básicamente en el estudio de mercado, dominar las técnicas de merchandising, determinación de políticas de merchandising y el conocimiento de los fabricantes.

- **Mercaderistas o reponedores**: las funciones básicas son supervisar que siempre haya mercancía, que los productos estén en perfectas condiciones, vigilar el stock.

Ilustración 2 Merchandising del Distribuidor



Fuente: *(Borja, 2009)*

1.3.4 Posicionamiento de los productos en góndolas

Las formas básicas para presentar los productos en el escaparate o góndola con 2 principalmente, vertical y horizontal.

- Vertical: se busca presentar el producto en todos los niveles de la góndola de manera vertical.

- Horizontal: busca presentar los productos en un solo nivel de forma horizontal.

En general se afirma que la mejor forma de presentarlos es la forma vertical ya que tiene más fuerza al momento de reconocer la marca que la horizontal. Se entiende que esto se debe al movimiento de la cabeza. Sin embargo, es quizás la más complicada para los clientes porque requieren de más espacios

lineales para colocar todas las marcas y es la forma más usada en supermercados.

Ilustración 3 Ventajas y desventajas de los posicionamientos en góndolas.

	Presentación vertical	Presentación horizontal
Ventajas	Mayor visibilidad del producto. Facilidad en la búsqueda del producto. Lineal armónico. Equidad, al facilitar por igual todos los artículos. Distribución de las referencias según objetivos. Complementariedad.	Dimensiones de producto en el lineal. Útil para artículos de reducido tamaño o en escasa rotación. Práctica en el pequeño comercio.
Inconvenientes	Pérdidas de espacio. Dimensiones del producto en el lineal.	Menor visibilidad del producto. Lineal monótono.

Fuente: (Bastos, 2006)

1.4 Organización de productos en el punto de venta

Los puntos de venta requieren de una organización muy bien pensada para que los productos exhibidos tengan buena rotación en el mismo. No todas las tiendas manejan el mismo tipo de organización de productos, pero existen ciertas generalidades en la organización.

Uno de los objetivos fundamentales de la organización del punto de venta es rentabilizar al máximo cada uno de sus metros cuadrados. Al fin y al cabo, el espacio es uno de los recursos más escasos y, por tanto, caros de cualquier establecimiento comercial. (Editorial Vertice, 2010)

La división de las áreas de un espacio comercial puede deberse a sus localidades dentro del punto como, por ejemplo:

- La zona de espera: como indica su nombre es el área donde los clientes esperan que los atiendan. Esta zona normalmente ocupa un 20% del espacio comercial (Editorial Vertice, 2010)
- La zona de venta: este espacio está ocupado por el mostrador y sus inmediaciones. (Editorial Vertice, 2010)
- El almacén: donde no son expuestos a la venta sino almacenaje, este espacio ocupa un 60% del espacio comercial. (Editorial Vertice, 2010)

No existe un modelo general para organizar las tiendas ya que cada una es diferente sin embargo si existen algunos criterios generales a tomar en cuenta como:

- La organización del espacio: el cual se elegirá de acuerdo a la cantidad de productos, espacio destinado.
- Exposiciones: con la intención de dar una mejor imagen a los productos expuestos.
- El recorrido: solo un 25% de los clientes atraviesa un 50% de la tienda o punto de venta. (Editorial Vertice, 2010) por esto es necesario crear una buena señalización, tener un buen mobiliario, iluminación, visibilidad.

1.4.1 Categorías de productos

Existe una clasificación general de los productos basada en el destino del mismo como, por ejemplo:

- Los productos industriales: bienes y servicios dedicados a un mercado industrial ya sea de materias primas, terminación o producto final.

- Productos de consumo: productos destinados al consumidor final en los puntos de venta como bienes de conveniencia (leche, pan), bienes de comparación (cuando el cliente compara precios, marca), bienes de especialidad (cuando el cliente está dispuesto a realizar un gran esfuerzo para adquirirlo) y bienes no buscados (o de impulso, que las personas entienden que los necesitan cuando los ven en el punto de venta.

Igualmente, la selección de categorías de los productos se puede obtener en base al tipo de producto por las acciones de compra como:

- Productos de atracción: son los productos que más se venden, los que los clientes más buscan, por lo que nunca son colocados juntos, sino en diferentes pasillos para que el cliente deba pasar por los pasillos.
- Productos de compra impulsiva: también el factor ubicación, hay productos que requieren análisis por lo que los espacios deben ser amplios.
- Complementariedad: combinar productos que normalmente se consumen juntos en los hogares facilita la elección y la circulación.
- Manipulación: el peso, volumen, forma.
- La conservación: si los productos van congelados o a una temperatura medida para su mantenimiento.

La gestión de categorías permite emprender acciones concretas sobre la familia de productos, de forma que se puedan diseñar acciones específicas para los productos que entre si son más homogéneos. (Maria Frutos, 2012)

CAPÍTULO II: LA EMPRESA

En el siguiente capítulo, se realizará una descripción de las empresas relacionadas a la marca, su fabricante Sebapharma y su distribuidor en República Dominicana, Mefasa Farma. Tomando como empresa principal en esta investigación a Mefasa Farma, ya que son los representantes de la marca en el país y en la cual se está conformando el equipo de Trade Marketing para la misma. Se describirá su misión, visión, entre otros aspectos, así como parte de la historia de Sebapharma, como fue creada la marca, así como el tipo de investigación, métodos y herramientas que se utilizaran para llegar a cabo a las conclusiones necesarias en la investigación.

2.1 Antecedentes de la Empresa (Distribuidora)

Las empresas Mefasa (Mercantil Farmacéutica S.A.) son empresas farmacéuticas establecidas legalmente como distribuidoras y con licencia para actuar como tales, incluso para disponer de productos con registros sanitarios propios o para terceros.

Son todas Filiales propias de Pro fármaco, S.A. y están ubicadas en los siete países donde el Grupo Pro fármaco está presente, con una estructura propia de ventas, importación y/o distribución.

Destacados laboratorios de ámbito internacional contratan los servicios de las Mefasa para que les representen y realicen las tareas de distribución de sus productos. Actualmente, Mefasa -bajo el nombre de Mefasa Farma, está introduciendo al mercado farmacéutico su propio portafolio con productos novedosos en la región provenientes de Licencias acordadas por Pro fármaco S.A. con la industria farmacéutica internacional.

2.1.2 Misión, Visión y Valores

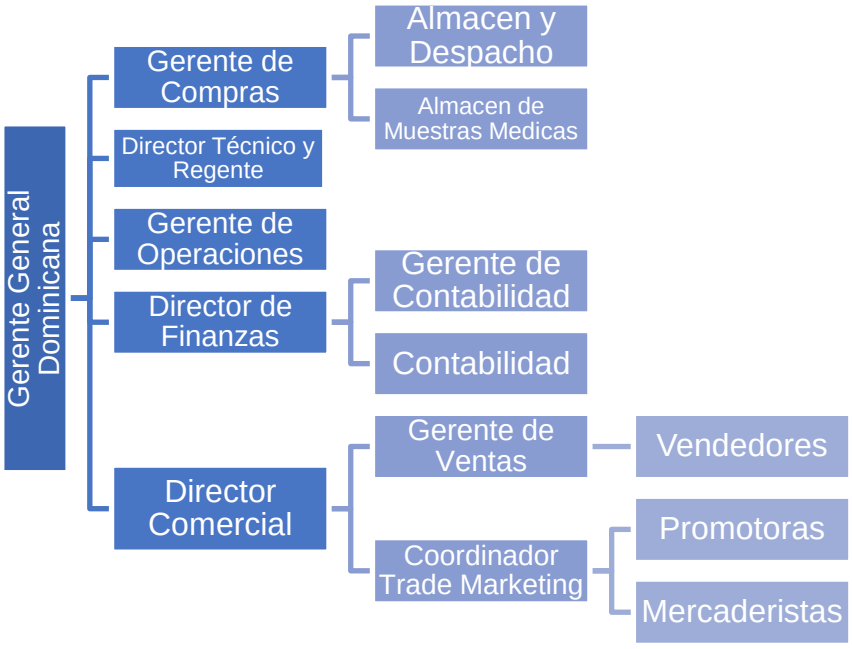
a) **Misión:** Somos una empresa dedicada a la comercialización, promoción, representación y distribución de medicamentos para consumo humano, haciendo uso de nuestros recursos humanos y económicos.

b) **Visión:** Nuestro objetivo es lograr situarnos en un lugar privilegiado del mercado farmacéutico dominicano. Desarrollar nuevos productos, nuevas licencias, nuevas representaciones y nuevos negocios.

c) **Valores:** Nuestro mayor valor lo compone el recurso humano que tenemos. Los valores éticos y morales en los cuales basamos para llevar a cabo la labor a la que nos dedicamos como equipo.

2.1.3 Estructura Organizacional Mefasa dominicana

Ilustración 4: Estructura Organizacional Mefasa dominicana



Fuente: Elaboración Propia

2.1.4 Estructura Comercial de Mefasa

Por la naturaleza de la investigación el departamento con más peso es el departamento comercial, ya que en este se encuentra el departamento de Trade Marketing, el cual recibe apoyo del departamento de mercadeo y promoción para apoyar las acciones de marca en el punto de venta, a continuación, se detallará la composición y funciones de los integrantes de este departamento.

Dirección Comercial:

> “Es el máximo responsable de Ventas (algunas veces también de Marketing) de una empresa, sea cual sea el tamaño de ésta (PYME, Gran Empresa o Multinacional)” (Garcia, n.d.)
>
> Es la cabeza del departamento, aquí se tiene un contacto indirecto con los clientes, a pesar de tomar bajo su responsabilidad a los de más peso para la empresa y laboratorios distribuidor. De este dependen la gerencia de ventas y la coordinación de Trade marketing. El director comercial se encarga del seguimiento y el cumplimiento de las ventas en general, los clientes, monitoreo de stock de productos en almacén, la relación con el departamento de créditos y cobros, aprobación de presupuestos y todo lo que compete al área comercial de la empresa. Así como la realización de proyecciones de venta de la empresa asegurando siempre la rentabilidad y su crecimiento.

Gerente de ventas

> Es quien tiene el contacto directo con todos los clientes que compran a la empresa, así como el manejo de las ventas y el equipo de vendedores. La fuerza de ventas de Mefasa está conformada por 9

vendedores segmentados por zonas geográficas de venta y tipo de clientes.

2.1.4.1 Estructura del departamento de ventas

Zona de Santo Domingo

- 1 zona oriental: toda la zona oriental incluyendo mayoristas
- 1 zona periféricas y Distribuidores pequeños: las zonas más lejanas a la ciudad
- 1 cadenas y zona metropolitana: cadena de farmacias grandes que hacen y reciben pedidos en almacén y farmacias independientes que se encuentren en el centro de la ciudad.

Zona Este

- 1 para el este: recorre las provincias más importantes de la zona este de Republica Dominicana como, la Romana, Higüey.

Zona Sur

- 1 para el sur del país: recorre las principales provincias de la zona sur como San Cristóbal, Bani, Azua.

Zona Norte

- 1 Santiago, zona central: el cual recorre las farmacias de la ciudad, desde cadenas hasta independientes.
- 1 Santiago, zona periférica: las zonas más lejanas a la ciudad
- 1 provincias del Norte: recorre las principales provincias de la zona Norte como Mao, Puerto Plata.

Distribuidores Mayoristas

- 1 vendedor para distribuidores Mayoristas: este se encarga de los distribuidores más grandes a quienes se le venden grandes cantidades de productos.

Instituciones

- Por el momento el gerente de ventas se encarga de los centros médicos, ya que había un vendedor para esta zona, pero fue movido a la zona oriental.

2.1.5 Proceso de venta MEFASA

Todos los vendedores constan de celulares inteligentes e internet para realizar los pedidos a la empresa de manera directa desde la farmacia, a pesar de también tener su talonario de pedidos para pasarlos por escrito o anotarlos en la farmacia y luego pasarlos vía internet o hacer cualquier consulta.

Luego de realizado el pedido por esta vía se procede a ser analizado por cuentas por cobrar para ver que la farmacia a la que se le despachara no esté atrasa en pagos, si la farmacia está atrasada en pagos se procede a contactar el vendedor para que converse con el cliente y ver cuándo puede pagar, para luego despachar. En caso de que no esté atrasada en pagos, pues se envía a facturación.

En facturación se procede a analizar el pedido para que no haya fluctuaciones, se analizan las ofertas hechas por el vendedor y que comparan con las ofertas reales de la empresa y luego se procede a autorizar por el director comercial.

Luego de aprobado el pedido pues pasa a almacén para su empacado y envío, el cual toma de 24 horas a 48 horas en llegar al cliente.

El chofer debe entregar al cliente un conduce de recibo y retener una copia del mismo firmado y sellado para devolver a la empresa, se debe resaltar que los vehículos de Mefasa, así como su almacén están debidamente climatizados para el buen manejo de los productos camino al cliente.

2.1.6 Laboratorios Distribuidos por Mefasa

Mefasa como distribuidor en República Dominicana tiene en su portafolio una amplia variedad de productos, tanto de laboratorios que pertenecen al grupo pro fármaco como laboratorios independientes, como son:

Daiichi Sankyo

Es una compañía farmacéutica global con orígenes corporativos en Japón. Ofrecemos productos y servicios innovadores en más de 20 países de todo el mundo. Con más de 100 años de experiencia científica, nuestra empresa se basa en un rico legado de innovación y un robusto oleoducto de nuevos medicamentos prometedores para ayudar a los pacientes.

A través del extraordinario conocimiento y compromiso de nuestros 15.000 empleados en todo el mundo, creamos innovadores medicamentos genéricos y nuevos métodos de descubrimiento y entrega de fármacos. Compartimos la pasión por la innovación, así como la compasión por los pacientes de todo el mundo que necesitan nuestros medicamentos.

Faes Farma

Es una empresa española fundada en 1933, con una amplia trayectoria internacional que investiga, produce y comercializa productos farmacéuticos y materias primas, exportando a más de 60 países.

Ferrer

Es una empresa farmacéutica internacional, con sede en Barcelona y presencia en más de 90 países. Contribuimos a la salud y calidad de vida de las personas.

Vifor Farma

En Vifor Pharma nos esforzamos en ayudar a pacientes con enfermedades graves y crónicas de todo el mundo a llevar una vida mejor y más saludable. Somos líderes a nivel mundial en las áreas de déficit de hierro, nefrología y terapias cardio-renales. Vifor Pharma España, S.L. es una compañía farmacéutica integrada en el Grupo Vifor Pharma. La compañía está especializada en las áreas: Déficit de hierro, Nefrología, Oncología, Respiratoria y Cardiovascular. Vifor Pharma es una compañía internacional que investiga, desarrolla, produce y comercializa productos farmacéuticos en todo el mundo. Vifor Pharma tiene una presencia global creciente con plantas de producción en Suiza y Portugal, así como una amplia red de filiales y empresas asociadas en todo el mundo, a través de la cual comercializa sus productos.

Bussié

El nacimiento de Bussié tuvo origen hace 53 años cuando el profesor Bustillo Sierra y su Señora esposa desde la Botica que llevaba por nombre DROGUERIA SAN CARLOS pensaban en una nueva creación que llevaría por nombre LABORATORIOS RECIPE LTDA., un laboratorio fabricante de medicamento comunal con un sentido desprovisto de la simple utilidad financiera, pero con la idea principal de solucionar la adquisición de medicamentos para las clases menos favorecidas de Colombia. Esta misma Botica fue la base para consolidar el sueño del profesor Bustillo Sierra; en aquella época se elaboraban y despachaban fórmulas magistrales, que inspiraron la creatividad del profesor Bustillo Sierra, dando origen a BRONCO Bussie, jarabe para la tos, el primer producto fruto de la investigación y estudio científico. Para continuar con el desarrollo de nuevos productos como fue ENTERO Bussie, suspensión

bacteriostática intestinal. Desde ese entonces LABORATORIOS BUSSIÉ S.A. se ha consolidado como un gran laboratorio farmacéutico que hoy cuenta con una línea comercial de más de 50 medicamentos de marca y una extensa gama de productos genéricos bajo licencia de Laboratorios Recipe, representados por el mejor talento humano.

Glaxo Consumo

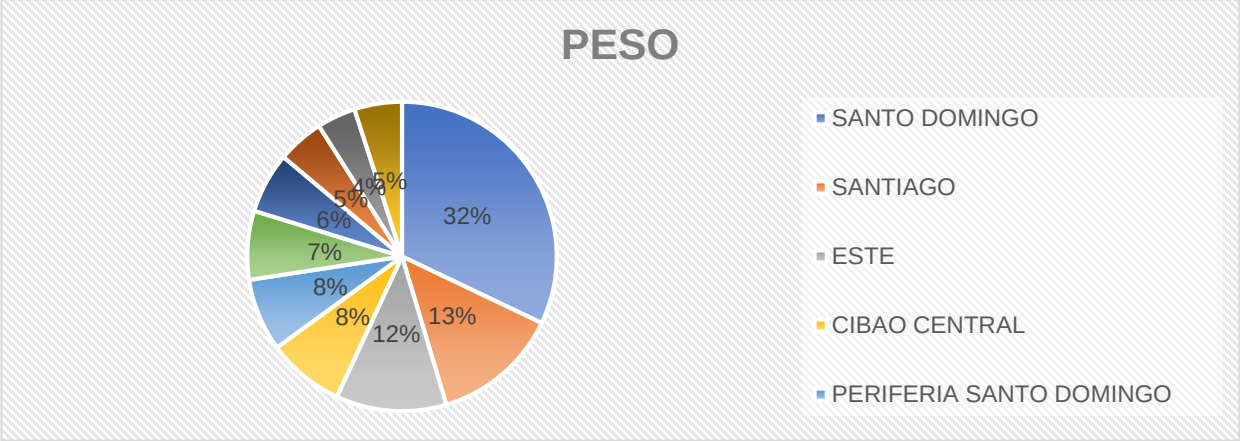
Somos una empresa multinacional del sector farmacéutico orientada a la ciencia. Nos dedicamos a la investigación y al desarrollo de una amplia gama de productos innovadores en tres áreas principales: Productos Farmacéuticos, Vacunas y Consumer Healthcare (nuestra línea de productos para el cuidado de la salud). Nuestra presencia mundial es muy significativa, con operaciones comerciales en más de 150 países, una red de más de 87 plantas de producción en 36 países y grandes centros de I+D en el Reino Unido, España, Estados Unidos, Bélgica y China. En marzo de 2015 completamos la transacción con Novartis que da nueva forma a nuestro negocio. Adquirimos la división de Vacunas de Novartis (excepto las vacunas de la gripe) y combinamos nuestros negocios de Consumer Healthcare para crear una nueva empresa. Por su parte, Novartis adquirió nuestro portfolio de Oncología comercializado y las actividades de I+D relacionadas con él.

2.1.7 Perfil de Clientes Mefasa

Dentro de la cartera de clientes de Mefasa los clientes no tienen el mismo peso o características, por lo que las atenciones deben ser personalizadas. Para caracterizar los clientes se tomará en cuenta lo siguiente:

a. Tipo de cliente
b. Tamaño del cliente
c. Ubicación Geográfica

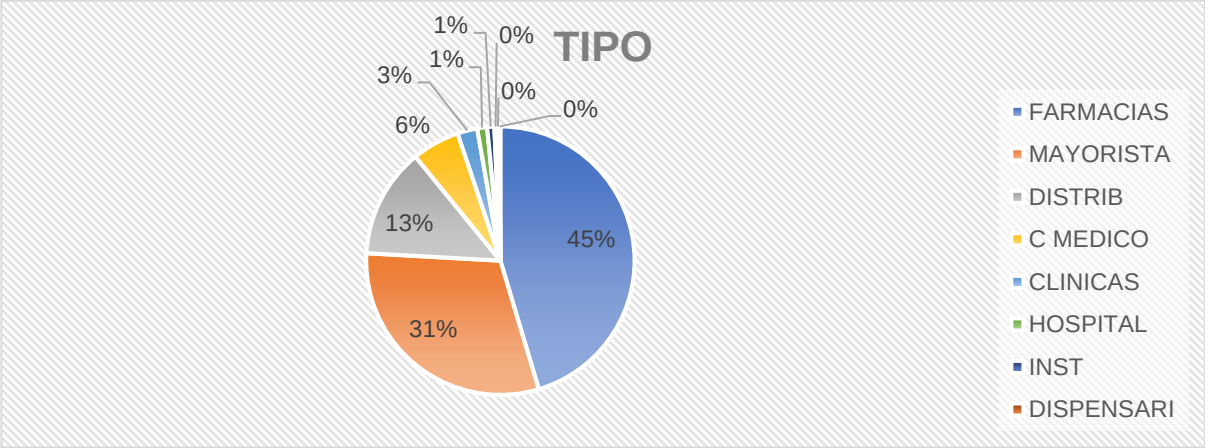
Ilustración 5 Peso de Clientes por Zonas



Fuente: Elaboración Propia

En el grafico anterior se puede visualizar el gran peso que tiene la zona de Santo Domingo, con un 32% esto por su gran cantidad de cadenas, gran cantidad de farmacias independientes y distribuidores importantes. Luego le precede la zona de Santiago con un 13% y el este con un 12% en peso, por lo que estas 3 zonas son las de mayor importancia para la empresa.

Ilustración 6 Peso de Clientes por Tipo



Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico anterior se puede visualizar que el tipo de cliente con mayor volumen son las farmacias con un 45% del total, luego le preceden los mayoristas con un 31%, así van disminuyendo. Parte de los objetivos de Mefasa como empresa es que el porcentaje de distribuidores disminuya para que el porcentaje de farmacias aumente, esto quiere decir que se hará un esfuerzo para vender directamente a farmacias y no a través de otras distribuidoras.

2.2 Antecedentes de la empresa (Fabricante)

Dentro de este capítulo se presentarán varias empresas que son las responsables de la marca, desde la empresa fabricante a la empresa distribuidora autorizada en República Dominicana. La empresa fabricante Sebapharma presenta una historia bastante completa de como comenzaron los estudios de la marca y los objetivos principales de la misma.

Sebapharma GmbH & Co. KG, fundada en 1983, es una marca alemana de la empresa de ventas de Sebamat GmbH, Herzpunkt Pharma GmbH y Maurer Pharma GmbH, fabricante de productos de cuidado de la piel exentos de jabón

probados clínicamente. Actualmente, cotiza en todo el mundo y logra una facturación anual de más de 100 millones de euros. Gracias a su reconocida marca Sebamed, la empresa ha funcionado con éxito como una empresa competente, innovadora y orientada al rendimiento desde hace años.

2.2.1 Cronología de la Empresa Fabricante

- 1950 - 1953 El doctor Maurer trabajó en las clínicas internas, dermatológicas y pediátricas de la Universidad de Bonn en Alemania y se encargó de los pacientes que sufren de eccema agudo. A los pacientes bajo la atención del Dr. Maurer se les prohibió lavar con jabón porque el jabón destruye los esfuerzos terapéuticos de los médicos que tratan el eczema.
- 1953 se realizan los primeros ensayos de la piel de los niños con erupción del pañal donde se lavaban con surfactantes ácidos en la clínica pediátrica de la Universidad de Bonn.
- 1957 se realizan ensayos adicionales, donde se trataron con vista a la introducción de una barra limpiadora, en este momento llamada "RIE", estos estudios se llevaron a cabo en cooperación con el Profesor Keining, el Profesor Braun-Falco, el Prof. Weber y la Clínica Dermatológica Universitaria en Mainz
- 1967 El Dr. Maurer fundó su propia compañía llamada SEBAMED GMBH y la primera barra limpiadora Sebamed Cleansing Bar se lanza con éxito. Después de la distribución a gran escala de Sebamed Cleansing Bar la prohibición de lavado para pacientes dermatológicos aumentó. Originalmente nombró a la marca SEBUMED pero debido a un error clerical en la oficina de patentes, fue nombrado SEBAMED. El Dr. Maurer decidió conservar ese nombre.
- 1968 - 2006 ya había 70 productos de la marca y se exportaban a más de 60 países con más de 120 informes científicos publicados.

- 1992 el Dr. Maurer recibe un premio de prestigio, Bundesverdienstkreuz - Cruz de Mérito de la República Federal Alemana.
- 2003 se honran los servicios del Dr. Maurer y es presentado con la Medalla Bene Merenti de la Universidad de Regensburg.
- 2005 se le otorgan honorarios de servicios especiales y la Medalla del Jubileo de la Orden de Malta.
- En abril de 2009, Sebamed ganó un pleito de la marca registrada en Indonesia contra un hombre de negocios local, prohibiendo el uso del Seba conocido.
- 2010 Heinz Maurer fue galardonado en la Orden del Mérito de Renania-Palatinado para su negocio, nivel sociocultural.

Más de 120 estudios científicos han probado la alta eficacia y la muy buena compatibilidad de la piel de todos los productos Sebamed y confirman su cuidado de la piel para la piel sensible y problemática. Las gamas de productos Sebamed incluyen Classic, Clear Face, Baby Sebamed, Anti-Envejecimiento, Anti-Dry, Sun Care y Visio y tienen un nivel de pH de 5.5.

Sebamed representa una de las marcas líderes en el cuidado de la piel medicinal con un valor de pH de 5,5 de la piel sana. Todos los productos de la gama Sebamed contienen ingredientes activos de alta calidad que limpian y nutren la piel sin destruir el manto natural de protección ácida.

Las afecciones cutáneas problemáticas, como el eccema, la psoriasis, la dermatitis y la rosácea, tienen funciones de barrera alteradas y pueden tener un pH diferente de 5,5. El manto ácido sirve como una barrera cutánea natural y protege la piel de la deshidratación y el daño ambiental. El pH del manto ácido es 5.5, y el jabón tradicional, que tiene un pH mayor que 9, puede quitar esta barrera protectora. El Dr. Maurer descubrió por primera vez que los pacientes con eczema son intolerantes a los productos a base de jabón porque

tienen un manto ácido dañado. En el momento de su descubrimiento, los pacientes de eczema fueron informados de tener prohibiciones de baño o no lavarse con frecuencia. Al ser pionero en la primera barra de limpieza sin jabón, el Dr. Maurer demostró que los pacientes con eczema pueden lavarse regularmente sin afectar el manto ácido. Todos los productos de Sebamed tienen un pH de 5,5 para mantener la barrera natural de la piel.

2.2.2 Sebapharma en República Dominicana

La línea Sebamed® fue lanzada principalmente por la empresa Bayer Schering Pharma dominicana en septiembre del 2007. Este lanzamiento se realizó en el hotel Hilton de Santo Domingo, donde introdujeron al mercado la línea alemana mundialmente conocida con ya 40 años en Europa llamada Sebamed®, con una excelente trayectoria y eficacia en todo tipo de piel.

En este lanzamiento se presentaron sus 3 principales líneas, con 14 presentaciones incluyendo productos para bebé, limpieza, hidratación, cuidado y tratamiento contra el acné. A este evento asistieron médicos Dermatólogos, pediatras, médicos generales y representantes de medios de comunicación donde fueron recibidos por un equipo de protocolo por parte de Bayer Schering Pharma, integrado éste por Juan Carlos Moncada, en este tiempo gerente de la Unidad de Negocios de Atención Primaria; Miguel Fiallo, director Médico; Víctor Hidalgo, supervisor de Visita Médica; Piroska De Jesús, gerente de Producto; Maurilio Báez y Reynaldo Urbáez, ambos visitadores a médicos. (Diario Libre, 2007)

Luego de 3 años bajo la distribución de Bayer Schering Pharma, la empresa Alemana Sebapharma decide retirarle la tutela de la marca y retirarla del mercado. La misma estuvo fuera del país durante cuatro años entre el 2010 y el 2014. Para finales del 2014 la empresa Mercantil Farmacéutica (MEFASA) introduce los laboratorios Sebapharma a su distribución, por lo tanto, los

productos de la marca Sebamed®, para esta fecha la marca se introduce con sus 3 líneas básicas y 21 productos en su portafolio.

Línea clásica:

- Dermolimpiador facial y corporal
- Gel de baño facial y corporal
- Gel intimo Ph 3.8
- Gel intimo Ph 6.8
- Shampoo anticaspa
- Shampoo anti-caída
- Crema corporal hidratante
- Crema facial hidratante
- Crema de mano y unas
- Crema anti-dry

Línea de bebe:

- Dermolimpiador de bebe
- Gel de baño de bebe
- Shampoo de bebe
- Crema fluida de bebe
- Crema balsámica de bebe
- Crema para rozaduras

Línea clear face:

- Espuma facial
- Gel de espinillas
- Crema correctora de espinillas
- Dermolimpiador facial
- Loción astringente

2.2.3 Análisis de la marca 2016

Para el año 2016 la marca comenzó a realizar pequeñas acciones para aumentar la rotación de los productos en los puntos de venta, en este periodo de tiempo se hizo una colocación de las líneas tanto en santo domingo como en diferentes provincias a nivel nacional.

Los principales inconvenientes que se presentaban con la marca eran los siguientes:

- Imagen deteriorada en los puntos de venta: como los productos no tuvieron supervisión durante 4 años muchos de forma física se vieron deteriorados, las cajas maltratadas, de colores amarillentos.
- Bajo conocimiento en el target: por la misma razón nombrada anteriormente del tiempo que duraron fuera del mercado los productos, en este lapso de tiempo de 4 años muchas marcas surgieron en el mercado y el punto de venta evoluciono bastante.
- Poca penetración en farmacias clave: como en todos los tipos de canal, existen clientes clave que permiten hacer un volumen de ventas elevado con poco esfuerzo. En el caso de las farmacias, las más grandes del país como Farmacias Carol o Farmacias Farmax no contaban con la línea de productos Sebamed. Generalmente estas 2 cadenas junto a unas cuantas más forman las principales cadenas del país, por la cantidad de personas que las visitan, el no tener productos colocados en las mismas pues creaba un nicho o un espacio en blanco de reconocimiento de la marca.
- Pocas inversiones en el punto de venta: la marca no tenía un presupuesto asignado para la marca como “Trade marketing” las acciones que se realizaban eran producto del presupuesto del área de promociones médicas. En ocasiones se contrataron promotoras temporales para promocionar en las farmacias y generar rotación.

- No había inversión en la parte digital: la marca no contaba con redes sociales ni página web, que le permitieran crear un ambiente online para los clientes conocer la marca y familiarizarse con ella.
- Bajo nivel de rotación: precisamente por los puntos tocados anteriormente, la marca presentaba un nivel de ventas y rotación bastante bajo, por el deterioro de la imagen, la baja penetración en farmacias clave y la poca inversión de promociones y publicidad.

Para demostrar lo descrito anteriormente se presentará un análisis de cómo estaba la participación de la marca por línea y por canal.

Línea clásica:

Porcentaje de la venta: 51.0%

Participación por canal:

- Farmacias Independientes: 43.9%
- Instituciones: 8.8%
- Cadenas: 21.2%
- Clínicas: 2.1%
- Mayoristas: 12.5%
- Otros: 8.9%

Línea Clear Face:

Porcentaje de la venta: 20.0%

Participación por canal:

- Farmacias Independientes: 40.1%
- Instituciones: 10.6%
- Cadenas: 24.8%
- Clínicas: 6.4%

- Mayoristas: 11.7%
- Otros: 8.9%

Línea Baby Sebamed:

Porcentaje de la venta: 29%

Participación por canal:

- Farmacias Independientes: 36.2%
- Instituciones: 7.2%
- Cadenas: 28.3%
- Clínicas: 2.2%
- Mayoristas: 11.5%
- Otros: 12.3%

2.2.4 Análisis FODA de la marca Sebamed 2016

Fortalezas

- Distribuidor fuerte
- 3 líneas de interés en el mercado
- Productos importados de calidad
- Gran posicionamiento con el distribuidor pasado
- Reconocimiento a nivel internacional

Oportunidades

- Crecimiento del mercado dermocosmético
- Mayor interés del público en el cuidado personal
- Crecimiento de farmacias tipo drugstores

Debilidades

- Mal manejo en su salida del mercado en años anteriores
- Baja rotación de los productos
- Bajo reconocimiento de la marca
- Ausencia de promoción en redes sociales y puntos de venta
- Poco personal de promoción
- Precios altos versus reconocimiento y posicionamiento

Amenazas

- Gran cantidad de competidores en el área dermocosmética
- Situación económica del país

2.3 Tipo de investigación

En la presente investigación se estará desarrollando la metodología explorativa y a la vez explicativa, ya que para poder identificar cuáles serían las necesidades de la marca es necesario una investigación de campo de forma visual, donde se puedan identificar cuáles han sido las decisiones positivas y negativas que han puesto la marca en su posición actual.

Actualmente de forma aleatoria podemos visualizar que la marca ya sido poco trabajada en los Puntos de Venta (PDV) sin embargo desde que Mercantil Farmacéutica adquirió su representación exclusiva en República Dominicana se han generado ciertas acciones que han permitido un aumento de reconocimiento, a pesar de no ser suficiente, por lo que nos permitirá evaluar el crecimiento de la misma al aumentar las acciones y activaciones de marca y al mismo tiempo las posibilidades de inserción de la marca en el mercado de productos dermocosméticos.

Así mismo se podrá evaluar los posibles desarrollos de más investigaciones relacionadas, ya que por el momento solo se enfocará en planificar el plan de

Trade marketing de la misma, el cual conlleva un análisis profundo de los puntos ventas, las ventas de los años anteriores, plan de mercadeo y expectativas a largo plazo de SEBAPHARMA con la línea para República Dominicana.

2.3.1 Métodos

Para llevar a cabo esta investigación se analizaron los diferentes métodos que se pueden utilizar como:

Los métodos elegidos para trabajar la investigación, se tomará el deductivo seria primordial para llevar a cabo los objetivos planteados, el mismo partirá de las acciones generales de Trade marketing para aplicarlas a la marca y a los puntos de ventas seleccionados, así como las acciones generales que realiza la competencia, que en este caso tiene un periodo más largo de inserción en el mercado.

Del mismo modo el método tendencial permitiría desarrollar la investigación de manera muy efectiva ya que se necesitará ir a lo histórico de la marca en el país, tanto de las acciones pasadas como de su tendencia de ventas para poder proyectar un crecimiento importante. Este método permitirá obtener las conexiones historias necesarias para poder establecer las estrategias que llevaran al éxito.

2.3.2 Herramientas

Dentro de las técnicas seleccionadas para la investigación, como es un plan diseñado desde un inicio y con un muy poco previo trabajo en el punto de venta se entiende que es una investigación meramente de campo.

Observación

En la misma se recurrirá a tomar fotografías en el punto de venta sobre la competencia (otras marcas catalogadas como dermocosméticas) que evidencien su gran surtido y las acciones de marca que estas realizan a fin de conocer un poco más sobre sus planes de Trade marketing. Igualmente, como la toma de imágenes de la marca Sebamed® que evidencien lo que se ha logrado hasta el momento, realizando un antes y un después de las acciones entre el periodo del 2016 y el 2017.

Para el uso de esta herramienta se tomarán 10 farmacias más importantes para la empresa Mercantil Farmacéutica y con tendencia de compra de la marca Sebamed.

Objetivos:

- Analizar las acciones realizadas por las marcas competencia en los puntos de venta
- Analizar el antes y el después de la generación de acciones con la marca Sebamed®
- Captar nuevas ideas y patrones de acciones para la creación del plan

Encuesta

Se procederá a realizar encuestas a clientes finales de forma digital a través de formulario online y redes sociales, para tomar público que no necesariamente este en una farmacia en el momento a ver que recuerda sobre este tipo de productos y nuestra marca en específico.

Así como realización de encuestas de forma física a través de la promotora de la marca a los clientes que asistan a la farmacia donde se encuentre y que deseen responder la misma. Esta encuesta servirá para evaluar cuál es el posicionamiento de la marca y el TOM de los consumidores finales, así como

saber que conocen los consumidores sobre productos dermocosméticos y que tanto conocen la marca Sebamed®.

Objetivos:

- Determinar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor final.
- Analizar el posicionamiento de otras marcas en la mente del consumidor.
- Determinar la importancia de la creación de un plan de Trade Marketing para la marca Sebamed® para aumentar su reconocimiento.

2.3.3 Toma de muestra

Nivel de confianza: 99%

Margen de error: 5%

Tamaño de población: 100

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza

p: éxito

q: fracaso

e: margen de error

N: Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + (z^2(p * q))/N}$$

Tamaño de la muestra = 87

2.4 Encuesta Presencial (ver anexo I)

Esta herramienta fue aplicada de forma física en 3 farmacias importantes para la empresa y con gran volumen de personas.

Variables demográficas de la muestra:

La primera parte de la encuesta aplicada incluyo preguntas cerradas acerca de datos demográficos a fin de evaluar el público al que se estaba dirigiendo la marca.

Tabla 1: Sexo

Variables	Frecuencia	Porcentual
Femenino	27	73%
Masculino	10	27%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 1, demuestran que, de un total de 37 encuestados, 27 personas son femeninas para un 73% y 10 son masculinos para un porcentaje de 27%.

Tabla 2. Edad

Variables	Frecuencia	Porcentual
20 - 25	4	11%
26 - 30	10	27%
31 - 35	8	22%
36 o mas	15	41%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 2, demuestran que de un total de 37 encuestados, 4 personas estuvieron entre 20 y 25 años representando un 11%, 10 personas entre 26 y 30 años par un 27%, 8 personas entre 31 y 35 años para un 22% y 15 personas de 36 en adelante para un porcentaje mayoritario de 41%.

Tabla 3. Trabaja

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	3	8%
Sí	34	92%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 3, demuestran que de un total de 37 encuestados 3 personas representando un 8% no trabajan y 34 personas, representando un porcentaje mayoritario de 92% afirman si trabajan.

Variables generales de la muestra:

La segunda parte se enfocó más en preguntas con fines de conocer al público y la relación con el tipo de marca trabajada.

Tabla 4. Consumo de productos dermocosméticos

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	11	30%
Sí	26	70%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 1, demuestran que, de un total de 37 encuestados, 11 afirmaron no utilizar ninguna marca dermocosmética y 26 personas para un porcentaje mayoritario de 70% afirmaron si utilizar alguna marca dermocosmética.

Esto nos permite apreciar que cantidad de clientes pueden en algún momento de su compra habitual de este tipo de productos analizar cuales marcas probar. En este caso el porcentaje mayoritario si han utilizado alguna marca dermocosmética por lo que habría probabilidades de compra de la marca Sebamed®.

Tabla 5. Marcas en el TOM de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentual
Avene	13	30%
Ducray	3	7%
Babe	3	7%
Sesderma	7	16%
Bioderma	3	7%
Cetaphil	1	2%
Eucerin	3	7%
Sebamed	11	25%
Total	44	100%

Fuente: De los 37 encuestados y el 70% que afirmaron conocer o utilizar alguna marca dermocosmética señalaron en casillas de verificación cuales marcas conocían.

Los datos de la tabla 5, demuestran que de un total de 37 encuestados, 13 personas seleccionaron la marca Avene, teniendo esta un 30% y el porcentaje mayoritario de las marcas conocidas. 11 personas seleccionaron la marca Sebamed, teniendo esta un 25% y el segundo porcentaje más alto. 7 personas seleccionaron la marca Sesderma teniendo esta un 16%. 3 personas seleccionaron la marca Ducray, teniendo esta un 7%. 3 personas seleccionaron la marca Babe, teniendo esta un 7%. 3 personas seleccionaron la marca Bioderma, teniendo esta un 7%. 3 personas seleccionaron la marca Eucerin, teniendo esta un 7%. De los 37 encuestados solo una persona afirma conocer la marca Cetaphil representando un 2%.

Esto nos permite apreciar cuales son las marcas que han generado mayor impacto en la mente del consumidor para saber con qué elementos y acciones competimos con estas marcas. Por ejemplo, de ahora en adelante hay que visualizar de cerca las acciones de la marca más reconocida para evaluar cómo han conseguido este reconocimiento.

Tabla 6. Atributos que busca en marca dermocosmética

Variables	Frecuencia	Porcentual
Calidad	16	43%
Efectividad - Rapidez	21	57%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 6, demuestran que, de un total de 37 encuestados, 16 personas representando un 43%, afirmaron que uno de los atributos que busca en una marca dermocosmética es la calidad y 21 personas representando un 57%, afirmaron que uno de los atributos que busca en una marca dermocosmética es la efectividad y rapidez.

Este dato es importante para saber que atributos se pueden resaltar de la marca en alguna promoción realizada tanto a nivel de punto de venta como digital.

Tabla 7. Conocimiento de la marca Sebamed®

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	15	41%
Sí	22	59%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 7, demuestran que, de un total de 37 encuestados, 15 personas representando un 41%, afirmaron que no conocían la marca Sebamed y 22 personas representando un porcentaje mayor, afirmaron conocer la marca Sebamed.

Tabla 8. Conocimiento de las líneas Sebamed®

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	20	54%
Sí	17	46%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 8, demuestran que, de un total de 37 encuestados, 20 personas representando un 54% afirmaron no conocer que la marca tenía 3 líneas diferentes y 17 personas representando un 46% confirmaron que si conocían este dato.

Tabla 9. Que le llama más la atención de los productos

Variables	Frecuencia	Porcentual
La presentación	22	59%
Los Colores	12	32%
Precio	3	8%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 9, demuestran que de un total de 37 encuestados, luego de la promotora presentar un producto de cada presentación, 22 personas representando un 59% afirmaron que lo que más le llamaba la atención era su presentación. 12 personas representando un 32% afirmaron que lo que más le llamo la atención fueron los colores y 3 personas representando un 8% afirmaron que lo que más le llamo la atención fue el precio.

Permitiendo apreciar cual es el atributo que más podemos resaltar de la marca o en cual podemos enfocarnos más al momento de las promociones a nivel digital. La mayoría de los encuestados que respondían que los colores le llamaban más la atención señalaban la línea de bebe.

Tabla 10. Conocimiento de promoción de Sebamed en Redes Sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	32	86%
Sí	5	14%
Total general	37	100%

Fuente: 37 encuestados presencialmente en diferentes puntos de venta (farmacias).

Los datos de la tabla 10, demuestran que de un total de 37 encuestados 32 personas representando un 86% afirmaron no haber visto ninguna promoción de la marca Sebamed en las redes sociales que frecuenta. Y 5 personas representando un 14% afirmaron haber visto alguna promoción en las redes sociales.

Tabla 11. Que le gusto más del producto

Variables	Frecuencia	Porcentual
Como se siente en mi piel (textura)	25	68%
Olor	8	22%
Otro	4	11%
Total general	37	100%

Fuente: 37 personas que probaron el producto Crema Facial Hidratante en la farmacia.

Los datos de la tabla 11, demuestran que, de un total de 37 encuestados, 25 personas representando un 68% afirmaron que lo que mas le gusto fue como se sentia en la piel o textura del producto. 8 personas representando un 22% afirmaron que lo que mas le gusto fue el olor del producto. Y 4 personas representando un 11% afirmaron que otro factor.

2.4.1 Analisis de encuesta Presencial

Las encuestas presenciales fueron realizadas por el personal de la marca a clientes que entraron a los puntos de venta visitados en los días pautados para la realización de las mismas.

La idea principal era conocer a los clientes de que visitan la farmacia frecuentemente y determinar que marcas dermocosméticas conocían para basados en este dato conocer cuál era la marca que llegaba a su mente de manera más rápida, en este caso el ambiente podía ser de influencia para los mismos de forma visual e incluso en la rapidez en que la que hacían las compras.

La marca más conocida o que primero llegaba a la mente de los consumidores era Avene. Sin embargo, también sé demostró que había más personas que conocían la marca Sebamed® de forma presencial en la farmacia, por lo que se entiende que pudieron frecuentar la farmacia anteriormente y recibir promociones o podían visualizar la promotora identificada y relacionar el logo, la marca y el nombre en el momento de la pregunta.

Otra pregunta importante para los que afirmaron conocerla, era si conocían que la misma tenía tres líneas diferentes (Línea Clásica, Línea Clear Face y Línea de bebe) y sorprendente no conocían este dato tan importante, es importante conocer que tan informados están los consumidores de la marca a fin de saber concentrar la promoción y consumidores potenciales, en muchos casos solo conocían la línea de bebe.

Igualmente se procedió a preguntar si habían visto alguna promoción en redes sociales y el porcentaje fue bastante bajo. Se entiende que las redes sociales tienen un uso bastante alto en este tiempo y las personas las utilizan para mantenerse informados de lo que está pasando en mundo real, por lo que es beneficioso conocer si las inversiones actuales de la marca en esta plataforma

están dando resultados para la misma, a fin de fusionar el mundo offline con el online, para un plan de mercadeo esto es vital en su desempeño, ya que las generaciones actuales son bastante tecnológicas y revisan sus redes sociales muchas veces al día e incluso las utilizan como medio de información.

De muchos clientes recibimos comentarios fuera de la encuesta de que conocían la marca porque residen o residían fuera del país y la consumían allá, un cliente en específico afirmo que la usa con su bebe desde que nació fuera del país, pero no sabía que la misma se encontraba de venta aquí ni en el punto de venta entrevistado.

Igualmente, parte de la investigación era conocer que tanta importancia pudiera tener la creación de un plan de Trade marketing a beneficio de la marca. Por el desconocimiento proyectado y la falta de familiaridad de los clientes y encuestados de forma digital con la marca se entiende que la marca necesita activaciones de marca tanto de forma física en el punto de venta y de forma digital en las redes sociales.

En conclusión, se entiende que la marca Sebamed ciertamente necesita un reforzamiento en su imagen de forma presencial. A fin de poder darla a conocer a los consumidores que frecuentan las farmacias, así como los que no la frecuentan, pero son consumidores.

2.5 Encuesta Digital (ver anexo II)

Esta herramienta fue aplicada de forma digital, vía link, por medio de redes sociales sin clasificación previa.

Variables demográficas de la muestra:

La primera parte de la encuesta aplicada incluyo preguntas cerradas acerca de datos demográficos a fin de evaluar el público al que se estaba dirigiendo la marca.

Tabla 12 Sexo

Variables	Frecuencia	Porcentual
Femenino	60	73%
Masculino	22	27%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 1, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 60 personas son femeninas para un 73% y 22 son masculinos para un porcentaje de 27%.

Tabla 13 Edad

Variables	Frecuencia	Porcentual
20 - 25	34	41%
26 - 30	20	24%
31 - 35	16	20%
36 o mas	12	15%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 2, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 34 personas estuvieron entre 20 y 25 años representando un porcentaje mayoritario de 41%, 20 personas entre 26 y 30 años par un 24%, 16 personas entre 31 y 35 años para un 20% y 12 personas de 36 en adelante para un porcentaje de un 15%.

Tabla 14 Trabaja

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	9	11%
Sí	73	89%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 3, demuestran que, de un total de 82 encuestados 9 personas representando un 11% no trabajan y 73 personas, representando un porcentaje mayoritario de 89% afirman si trabajan.

Variables generales de la muestra:

La segunda parte se enfocó más en preguntas con fines de conocer al público y la relación con el tipo de marca trabajada.

Tabla 15 Conocimiento de marcas dermocosméticas

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	12	15%
Sí	70	85%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 4, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 12 afirmaron no utilizar ninguna marca dermocosmética, representando un 15% y 70 personas para un porcentaje mayoritario de 85% afirmaron si utilizar alguna marca dermocosmética.

Tabla 16 Marcas en el TOM de los encuestados

Variables	Frecuencia	Porcentual
Avene	38	41%
Babe	9	10%
Eucerin	12	13%
Bioderma	12	13%
Cetaphil	4	4%
Ducray	11	12%
Sebamed	5	5%
Sesderma	2	2%
Total	93	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital y del 85% que afirmaron conocer o utilizar alguna marca dermocosmética señalaron en casillas de verificación cuales marcas conocían.

Los datos de la tabla 5, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 38 personas seleccionaron la marca Avene, teniendo esta un 41% y el porcentaje mayoritario de las marcas conocidas. 5 personas seleccionaron la marca Sebamed, teniendo esta un 5%. 2 personas seleccionaron la marca Sesderma teniendo esta un 2%.

11 personas seleccionaron la marca Ducray, teniendo esta un 12%. 9 personas seleccionaron la marca Babe, teniendo esta un 10%. 12 personas seleccionaron la marca Bioderma, teniendo esta un 13%. 12 personas seleccionaron la marca Eucerin, teniendo esta un 13%. 4 personas afirmaron conocer la marca Cetaphil representando un 4%.

Tabla 17 Atributos que busca en marca dermocosmética

Variables	Frecuencia	Porcentual
Calidad	29	35%
Efectividad - Rapidez	49	60%
Otro	2	2%
Precios Bajos	2	2%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 6, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 29 personas representando un 35%, afirmaron que uno de los atributos que busca en una marca dermocosmética es la calidad y 49 personas representando un 60%, afirmaron que uno de los atributos que busca en una marca dermocosmética es la efectividad y rapidez. El 4% restante se divide en partes iguales entre precios bajos y otros factores no especificados.

Tabla 18 Conocimiento de la marca Sebamed®

Variables	Frecuencia	Porcentual
Farmacias	57	70%
Otro	12	15%
Súper Mercados	13	16%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 7, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 57 personas representando un 70% afirmaron que han comprado este tipo de productos en farmacias. 13 personas representando un 16% afirmaron comprarlos en súper mercados y 12 personas representando el 15% restante afirmaron comprarlo en otro tipo de tienda.

Tabla 19 Conocimiento de marca Sebamed®

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	64	78%
Sí	18	22%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 8, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 64 personas representando un 78%, afirmaron que no conocían la marca Sebamed y 18 personas representando un porcentaje menor de 22%, afirmaron conocer la marca Sebamed.

Tabla 20 Conocimiento de las líneas Sebamed

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	74	90%
Sí	8	10%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 9, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 74 personas representando un 90% afirmaron no conocer que la marca tenía 3 líneas diferentes y 8 personas representando un 10% confirmaron que si conocían este dato.

Tabla 21 Conocimiento de Promoción de Sebamed en Redes Sociales

Variables	Frecuencia	Porcentual
No	74	90%
Sí	8	10%
Total general	82	100%

Fuente: 82 encuestados de forma digital.

Los datos de la tabla 10, demuestran que, de un total de 82 encuestados, 74 personas representando un 90% afirmaron no haber visto ninguna promoción de la marca Sebamed en las redes sociales que frecuenta. Y 8 personas representando un 10% afirmaron haber visto alguna promoción en las redes sociales.

2.5.1 Análisis de Encuesta Digital

Las encuestas digitales se realizaron de forma aleatoria vía links en redes sociales

En ambas encuestas la marca que se caracteriza por un mayor reconocimiento fue Avene. En el caso de las encuestas digitales sé noto que había menos personas que conocían la marca Sebamed®, por lo que deja bastante claro que no es una marca que está fresca en la mente del consumidor.

El porcentaje de las personas que habían visto promociones en redes sociales fue considerablemente bajo, por lo que también corrobora a que no es una marca muy reconocida o vista. Este publico digital, aunque no fue seleccionado previamente, sino que fue aleatorio, permite ver que el público que frecuenta la parte digital no ha visto ninguna promoción.

De muchos clientes recibimos comentarios fuera de la encuesta de que conocían la marca porque residen o residían fuera del país y la consumían allá, un cliente en específico afirmo que la usa con su bebe desde que nació fuera del país, pero no sabía que la misma se encontraba de venta aquí ni en el punto de venta entrevistado.

Igualmente, parte de la investigación era conocer que tanta importancia pudiera tener la creación de un plan de Trade marketing a beneficio de la marca. Por el desconocimiento proyectado y la falta de familiaridad de los clientes y encuestados de forma digital con la marca se entiende que la marca necesita activaciones de marca tanto de forma física en el punto de venta y de forma digital en las redes sociales.

2.5.2 Observación

Para principios del año 2017 la marca tiene una colocación estable en los puntos de venta sin embargo las ventas que presenta, no son suficientes para sustentar las intenciones de acciones de marca. La colocación era básicamente en farmacias independiente de Santo Domingo y Santiago; había algunas farmacias de cadenas con colocaciones en ambas provincias, pero no en grandes cantidades.

Analizar las acciones realizadas por las marcas competencia en los puntos de venta, a pesar de contar con esta colocación las acciones de marca que se trabajaron en el periodo 2016 fueron en el target médico, a diferencia de las marcas competencia que sostienen una alta inversión tanto en los puntos de venta como en lo digital.

Las inversiones en el punto de venta van desde inversiones en espacios de farmacias como:

- Alquileres de cajas de luz
- Alquileres de góndola
- Rotulación de cristales
- Patrocinios de bolsas plásticas
- Colocación de islas
- Colocación de habladores

Así como también inversiones de contratación interna como:

- Colocación de promotoras impulsadoras
- Colocación de mercaderistas
- Entrega de bonos o push money por ventas
- Patrocinios de actividades
- Contratación de influencers

2.5.3 Análisis de Observación

Al momento de realizar la visita a una farmacia es notable la cantidad de marcas dermocosméticas que invierten realmente en su marca e imagen. La cantidad de productos, las decoraciones, el alquiler de espacios, entre otros, delatan la inversión.

Es imponente la vista en el área de Dermocosmética, de las farmacias que son cadenas y que tienen renombre en Santo Domingo, como lo son las cadenas de farmacias Carol, Hidalgos, Farmax, entre otras. El surtido de las marcas más reconocidas como Avene, Sesderna y otras es bastante, ya que como en el caso de Sesderna cuentan con un portafolio de productos de algunas 300 presentaciones entre productos de hidratación, cuidado solar, del pelo.

Existen muchas formas de animar la visualización de la marca en las farmacias, así como la contratación de espacios es bastante utilizado, el uso de personal propio en farmacias también. La mayoría de las marcas dermocosmética que tienen departamento de mercadeo en el país cuentan con un grupo de mercaderista y/o promotores que apoyen la promoción e imagen de la marca con los dependientes y consumidores que se acerquen a las farmacias. Esta herramienta permitió hacer un enfoque diferente al momento de visitar al punto de venta, en horas de trabajo normales se tiende a ver la tienda, realizar una acción y salir, en este caso tomarse el tiempo de ver la competencia y sus acciones abren una vista totalmente diferente ante la necesidad de la creación de un plan para la marca Sebamed.

2.6 Diagnóstico

Como marca que requiere un gran empuje para darse a conocer en el público objetivo ciertamente se deben evaluar acciones que hayan hecho las marcas dermocosméticas más reconocidas a fin de poder identificar oportunidades en el punto de venta.

El contratar espacios publicitarios visibles en las farmacias tanto independientes como cadenas mejora bastante la imagen de la marca dentro del punto de venta, así como el reconocimiento de la marca de aquellos clientes que visitan frecuentemente la misma farmacia, por lo que esta acción seria de las principales que se pudieran realizar.

Actualmente se están realizando algunas inversiones en la parte digital, pero como vimos en los resultados de las encuestas, pocas personas han visto estas promociones, por lo que sería pertinente realizar una evaluación de las acciones que se están realizando en el momento para poder hacer inversiones que traigan más beneficios a la marca.

El que un cliente vea una promoción en redes sociales y se dirija a la farmacia y encuentre un bajante, una caja de luz u otra forma de llamar su atención con la imagen de la marca permitirá que este asocie ambas promociones y que motive al cliente a conocer más de la misma e inclusive a comprarla. Es por esto que estos dos mundos (Online y Offline) deben estar de bien relacionados y en la misma página, así como también la promoción en la parte de visita médica.

Por lo que podemos entender que el factor que mas podemos aprovechar son los tester en farmacias para que las personas puedan probar los productos. Este es un factor que ayuda bastante a la decision de compra porque las personas pueden vivir en tiempo real y antes de invertir su dinero como se siente el producto que pueden comprar.

El principal factor a tomar en cuenta es el factor inversion, ciertamente si la marca no invierte en su imagen tanto fisica como digital no podra alcanzar las ventas u reconociemiento necesario. El objetivo de la investigacion era identificar que tan posicionada estaba la marca en la mente del consumidor o mas bien que tanto la conocian, a fin de plantear un plan de Trade Marketing que pueda ayudar al solucionar esta baja.

Estas encuestas y observaciones dieron como resultado lo que como grupo y empresa entendiamos que era la realidad, sin embargo permitio tambien que se identificaran nuevas vias para el desarrollo de un plan que pueda complir con las expectativas.

CAPÍTULO III: PROPUESTA PLAN DE TRADE MARKETING PARA LA MARCA SEBAMED

La siguiente propuesta pretende presentar un plan que permita dar un empuje a la marca en el punto de venta a fin de capitalizar su visibilidad, con el fin de mejorar la rotacion de los productos, las ventas y al mismo tiempo colocarnos en mejor lugar en la mente del consumidor.

3.1 Justificación de la propuesta

Basados en la investigacion reciente sobre la marca Sebamed® se procedera a realizar una propuesta de un Plan de Trade Marketing para la misma, en el canal Farmacias de Santo Domingo, Republica Dominicana, el cual, luego de ser aplicado en esta provincia sera expandido a las demas partes del pais.

Dicha propuesta se basa en la problemática de la investigacion realizada recientemente, en la cual se ha encontrado una falta de reconocimiento de la marca tanto dentro como fuera del punto de venta. Precedida de cambios muy bruscos que la misma ha experimentado como cambios de distribuidor, salida del mercado, entre otras. Se entiende que todos estos cambios han influido para que en la mente del target, tanto clientes como consumidores finales, haya un desapego a la misma, por lo que se requiere realizar un plan a corto y largo plazo para mejorar dicha problemática.

El principal objetivo de la propuesta seria crear e implementar estrategias de mercado y ventas que permitan que tanto el distribuidor como la marcan generen confianza nuevamente en el target y pueda volver a ser parte de las principales marcas dermocosmeticas en el mercado. Ciertamente es una marca muy reconocida fuera del pais y en los anos que estuvo colocada en Republica Dominicana antes de su salida, era tambien bastante conocida por

los Dominicanos. Por lo que solo se necesitaria refrescar la idea en aquellos que ya la conocen e introducirla a nuesvos clientes.

La propuesta estara dirigida por el departamento de Trade Marketing, el cual pertenece al area comercial de la empresa, sera basada en un periodo de un ano entre mediados del ano 2017 y mediados del ano 2018.

3.1 Objetivo General

Crear y desarrollar un plan de Trade marketing para la marca Sebamed® a fin de generar impacto en el target consumidor de productos dermocosméticos y fomentar las ventas y rotacion de la marca en el canal farmacias.

3.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas de la marca a un 50% vs. 2016
- Introducir la marca en farmacias Premium de Santo Domingo
- Introducir la marca en tiendas para la piel y tiendas para bebes
- Mejorar la imagen de la marca en los puntos de venta a traves del merchandising
- Realizar actividades en conjunto con las farmacias para los consumidores finales
- Desarrollar la imagen de la marca a traves de las redes sociales
- Desarrollo de promociones para los puntos de venta
- Aumentar el reconocimiento de la marca

3.2 Análisis FODA

Fortalezas

- Reciente contratacion de equipo de Trade Marketing
- Productos de alta calidad
- Fuerza de ventas motivada
- Excelente colocacion por parte del equipo de ventas

Oportunidades

- Interes de las farmacias en realizar actividades para sus clientes
- Interes de los consumidores en probar productos nuevos y de calidad
- Apertura de farmacias tipo drugstore para mejora de la imagen a traves del merchandising

Debilidades

- Equipo pequeño de trade marketing
- Poco presupuesto para inversion
- Mala imagen de la marca por salida forzosa en anos anteriores
- Poco interes en colocar la marca nuevamente
- Pocas muestras medicas
- Poco material para desarrollar la imagen de la marca

Amenazas

- Que las farmacias no tengan interes en apoyar la marca
- Poco interes de la gerencia de promocion en apoyar las inversiones
- Marcas de mucho tiempo en el mercado y alto reconocimiento de marca con bajos precios.
- Acciones de marca grandes por parte de la competencia

3.3 Desarrollo de estrategias y Tácticas

En lo adelante desarrollaremos una serie de estrategias y tacticas que permitan solucionar o mejorar las debilidades que presenta la marca actualmente. Estaremos desarrollando la imagen de la marca, su posicionamiento y desarrollo de actividades a traves de las practicas del trade marketing, como actividades en el punto de venta, merchandising. Y tambien en el desarrollo de la misma a nivel digital a traves de redes sociales.

Dentro de las principales estrategias esta el introducir los productos a tiendas de bebes o tiendas dermatologicas, asi como tambien en farmacias premium. Luego de introducir el producto en estas tiendas y farmacias se procedera a planificar una serie de activaciones de marca y actividades que nos permitan cumplir con los objetivos planteados.

Como se expone a lo largo de la investigacion, existe una gran variedad de estrategias para implementar en el area de trade marketing, sin embargo tomaremos las que se entienden que pueden traer beneficios rapidos y cumplir con los objetivos planteados anteriormente como son:

a) La diversificacion de canales: no solo enfocarnos en farmacias sino vender a otro tipo de tiendas como de bebes, de consumo masivo o tiendas especializadas en productos dermocosmeticos.
b) Establecimiento de precios: actualmente competimos con productos de alto costo, no necesariamente por tener la misma gama de productos sino por el costo, ya que los productos Sebamed son de marca alemana, gran renombre mundial y con una alta presencia en el target medico, por este ultimo punto los mismos no son calificados como productos de consumo, porque su primer enfoque son los medicos y las prescipciones. Por lo que no podemos tener precios demasiado altos pero tampoco demasiado bajos.

c) Segmentacion de canales: desarrollando estrategias y tacticas por tipo de canal.
d) Uso correcto del merchandising: con la finalidad de aumentar el reconocimiento de marca en el punto de venta, generando una mejor visibilidad e imagen del producto en las gondolas.

3.3.1 Diversificación de canales

Como primera accion se estarian ubicando tiendas que sean especializadas en cuidados de la piel y con categorias dermocosmeticas. Por el momento las principales negociaciones se harian con:

Bebe mundo

Una tienda enfocada en la venta de productos de bebe, tanto desde el cuidado y la higiene como articulos basicos. Esta cadena pertenece al grupo Centro Cuesta Nacional (CCN) y consta con 2 sucursales, 1 en Santo Domingo y 1 en Santiago.

Actualmente comercializan una buena variedad de productos para bebe, entre las marcas principales que venden estan:

a) Chicco
b) Mustela
c) Jhonson & Jhonson
d) Tippy Toes
e) Baby Organics
f) Babino
g) Pequeñin

La Boutike de la Piel

Una tienda con un formato muy diferente a lo habitual, la misma solo comercializa productos para el cuidado de la piel. Actualmente solo consta de 1 sucursal en Santo Domingo, ubicado en Galeria 360.

Actualmente comercializan una buena variedad de productos tanto para bebe como para pieles normales, grasas y productos especializados, entre las marcas principales que venden estan:

a) Avene
b) Ducray
c) Aderma
d) Repavar
e) Sesderma
f) Heliocare
g) Uriage
h) Bioscreen
i) Biooil
j) Mustella
k) La Roche Posay

3.3.2 Establecimiento de precios

En primera instancia se precio a realizar la investigacion de precios de una sucursal de una de las principales cadenas de farmacias que maneja la marca, Farmacia los Hidalgos, para evaluar los precios de productos competencia, en algunos casos Sebamed tenia un precio mas alto que el promedio y en otros casos simplemente similar.

Gel Íntimo

Tabla 22 Análisis de Precios Gel Íntimo, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	Precio	%
Sebamed gel intimo (2)	200ml	Mefasa	$668.00	100%
Lactibon fem	240ml	Leterago	$690.00	103%
Lactacyd	200ml	Sanofi	$312.00	47%
Nivea intimo	250ml	Nivea	$186.19	28%
Lactoval	200ml	Sued	$450.00	67%
Actiderm	200ml	Mallen	$300.00	45%
Lactifem	250ml	Union	$300.00	45%
Sinabon	120ml	Rowefem	$470.00	70%

Fuente: Elaboracion Propia

Según los datos recopilados el precio de los Gel íntimos de Sebamed se encuentran por debajo de Lactibon Fem de Roemmers, el cual tiene un 3% por encima. Y otras marcas por debajo de un 50% como son Lactacyd, Actiderm y Lactifem y por debajo de un 30% se encuentra Nivea, pasando ya a ser un producto de consumo y no recetado por médicos.

Crema hidratante facial

Tabla 23 Análisis de Precios Crema Facial Hidratante, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed crema hidratante fac	75ml	Mefasa	$828.00	100%
Crema hidratante facial	50ml	Repavar	$1,227.00	148%
Crema hidratante facial spf 15	50ml	Sesderna	$2,455.00	296%
Hydrance	40ml	Avene	$1,250.00	151%
Hidratante intensiva	50ml	Nivea	$438.00	53%
Hidratante facial diario	50ml	Cetaphil	$1,375.00	166%

Fuente: Elaboracion Propia

En la tabla se puede ver a simple vista que las marcas de competencia directa como Repavar, Sesderma, Avene y Cetaphil tienen precios mayores a nuestra Crema facial, aun cuando en la mayoría de las presentaciones contienden menos productos. La única excepción es Nivea con un 50% por debajo, donde se puede comprobar que como marca no competimos con marcas de consumo masivo.

Crema de Manos y Uñas

Tabla 24 Análisis de Precios Crema de Manos y uñas, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Crema hidratante de manos	75ml	Mefasa	$736.00	100%
Regeneradora de manos	75ml	Repavar	$729.00	99%
Crema de manos	50ml	Nivea	$175.00	24%

Fuente: Elaboracion Propia

En este segmento se encontraron pocas marcas focalizadas solo en manos, donde pudimos encontrar una de la marca repavar con un precio similar y una de Nivea con un precio muy por debajo del nuestro.

Crema hidratante corporal

Tabla 25 Análisis de Precios Crema Hidratante Corporal, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Crema corporal hidratante	200ml	Mefasa	$879.00	100%
Hidratante corporal	295ml	Galderma	$2,950.00	336%
Locion humectante	473ml	Galderma	$1,770.00	201%
Crema hidratante	500ml	Babe	$1,457.00	166%
Trixera crema emoliente	200ml	Avene	$1,460.00	166%
Xeracalm	200ml	Avene	$1,750.00	199%
Exomega	200ml	Ducray	$795.00	90%
Complete repair	250ml	Eucerin	$1,356.00	154%
Express hiidratante	250ml	Nivea	$255.00	29%
Milk nutritiva	125ml	Nivea	$220.00	25%
Leche hidratante babe	500ml	Babe	$765.00	87%

Fuente: Elaboracion Propia

Ciertamente es una de las categorías con mas competencias. Donde en 6 casos nuestro precio es mucho menor que el precio de la competencia, 2 casos en que es muy similar y 2 casos donde estamos por encima. En estos 2 ultimos casos podemos notar que son de la marca Nivea, la cual pertenece a la parte de consumo.

Shampoo Anticaspa

Tabla 26 Análisis de Precios Shampoo Anticaspa, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentación	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed shampoo anticaspa	200ml	Mefasa	$1,496.00	100%
Kelual	100ml	Ducray	$930.00	62%
Squarnon	200ml	Ducray	$1,350.00	90%
Dermocapilare	250ml	Eucerin	$1,104.00	74%
Kerium	200ml	La roche posey	$1,621.00	108%
Anticaspa	300ml	Naturaleza y vida	$404.00	27%

Fuente: Elaboracion Propia

En esta tabla se puede visualizar que en 3 casos nuestro precio es muy similar al precio de la competencia y 2 casos donde estamos por encima. En estos 2 ultimos casos en el caso de Ducray, existe una competencia alta en precio, ya que es una marca bastante indicada por los medicos y el segundo caso pertenece a la parte de consumo con la marca Naturaleza y Vida.

Shampoo Anticaida

Tabla 27 Análisis de Precios Shampoo Anti caída, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed shampoo anticaida	200ml	Mefasa	$923.00	100%
Seskanel	200ml	Sesderma	$1,224.00	133%
Locion anticaida	125ml	Babe	$1,840.00	199%
Anaphase	200ml	Ducray	$1,050.00	114%
Dermocapilare	250ml	Eucerin	$1,105.00	120%
Head and shoulders	400ml	H&s	$202.00	22%
Anticaida	300ml	Naturaleza y vida	$463.00	50%

Fuente: Elaboracion Propia

En esta tabla se puede visualizar que en 4 casos nuestro precio esta por debajo al precio de la competencia y 2 casos donde estamos por encima. En estos 2 ultimos casos ambas marcas pertenecen a la parte de consumo con la marca Heads & Shoulders y Naturaleza y Vida.

Gel de Baño Bebe

Tabla 28 Análisis de Precios Gel de Baño de Bebe, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed baby gel de bano	200ml	Mefasa	$695.75	100%
Baño liquido	200ml	Huggies	$177.19	25%
Gel de baño bebe	500ml	Babe	$675.00	97%

Fuente: Elaboracion Propia

En este segmento dentro de las marcas especializadas en el cuidado de la piel del bebe se encontraron pocas marcas focalizadas, donde pudimos encontrar una de la marca Babe con un precio similar y una de Huggies con un precio muy por debajo del nuestro.

Shampoo Bebe

Tabla 29 Análisis de Precios Shampoo de Bebe, Farmacia Los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed shampoo bebe	250ml	Mefasa	$724.40	100%
Shampoo bebe	265ml	Loreal	$220.00	30%
Shampoo bebe	300ml	Pequeñin	$207.00	29%
Shampoo bebe	400ml	Jhonson	$280.00	39%

Fuente: Elaboracion Propia

En este segmento dentro de las marcas especializadas en el cuidado de la piel del bebe se encontraron pocas marcas focalizadas, donde no pudimos encontrar ninguna marca con un precio similar y todas muy por debajo del nuestro.

Crema Hidratante de Bebe (Crema Fluida)

Tabla 30 Análisis de Precios Crema Hidratante de Bebe, Farmacia los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed crema fluida	200ml	Mefasa	$774.19	100%
Crema hidratante bebe	200ml	Huggies	$166.39	21%
Crema liquida	200ml	Jhonson	$200.00	26%
Crema emoliente	200ml	Babe	$912.00	118%

Fuente: Elaboracion Propia

En este segmento dentro de las marcas especializadas en el cuidado de la piel del bebe se encontraron pocas marcas focalizadas, donde no pudimos encontrar la marca Babe con un precio por encima del nuestro y 2 marcas con un precio muy por debajo del nuestro.

Crema de Rozaduras (Pañalitis)

Tabla 31 Análisis de Precios Crema de Rozaduras, Farmacia los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed crema rozaduras	100ml	Mefasa	$712.00	100%
Balsamin	100g	Acromax	$225.00	32%
Bephantene	30g	Bayer	$385.39	54%
Desitin	57g	Jhonson	$312.45	44%
Pañalex	113g	Alfa	$283.00	40%
Infaderm	60g	Arsal	$333.00	47%
Barrier cream	100g	Mustela	$536.00	75%

Fuente: Elaboracion Propia

En este segmento, todas las marcas tienen un precio muy por debajo del nuestro a lo que se entiende que por ser una marca especializada debe trabajarse muy bien en el target medico, ya que las demás marcas todas tienen precios de consumo masivo.

Dermolimpiador Clear Face

Tabla 32 Análisis de Precios Dermolimpiador CF, Farmacia los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Sebamed cf dermolimpiador	100g	Mefasa	$621.00	100%
Jabon facial	100g	Asepxia	$198.00	32%
Gel limpiador facial	100ml	Xicanil	$468.00	75%
Gel limpiador facial	200ml	Ducray	$749.00	121%

Fuente: Elaboracion Propia

En este tipo de productos solo encontramos 3 marcas de las cuales solo el Dermolimpiador para piel con Acné de Ducray fue el que tuvo mayor precio de todos. Los demás ya han sido marcas de mucho tiempo en el mercado y de comercialización de consumo.

Gel de Espinillas

Tabla 33 Análisis de precios Gel corrector de Espinillas, Farmacia los Hidalgos

Producto	Presentacion	Laboratorio	PRECIO	%
Gel corrector	10ml	Mefasa	$645.00	100%
Crema de espnillas	30ml	Ducray	$689.19	107%
Gel de espinillas	28g	Asepxia	$371.00	58%

Fuente: Elaboracion Propia

En este tipo de productos solo encontramos 2 marcas de las cuales solo el Gel corrector de espinillas de Ducray fue el que tuvo mayor precio de todos. La otra marca ya ha sido comercializada como producto de consumo.

3.3.2 Análisis general de precios

Se tomaron solo algunos productos de los que se encontraron en la tienda donde realizo la investigación y los productos competencia que se encontraban en ese momento para obtener una visión general de como son los precios de la marca Sebamed en comparación con la competencia.

En muchos casos la marca Sebamed tiene precios similares, en otros pocos casos por debajo o por encima de la tendencia general, por lo que se deben crear estrategias para que los productos puedan rotar de la mejor forma en el punto de venta.

Se necesitaria hacer un estudio mas a fondo de los precios de la competencia y de la marca a fin de evaluar la posibilidad de disminutir algunos o aumentar otros a fin de tener un precio mas competitivo en el area dermocosmetica de las farmacias.

3.4 Segmentación de Canales

Para poder realizar actividades que sean de peso en las farmacias u otros tipos de canales como bebe mundo se deben primero identificar las fortalezas de cada uno, por ejemplo, Bebe mundo es una tienda de alta rotación porque en la misma se realizan la mayor lista de baby showers del pais, La Boutike de la Piel, se encuentra dentro de una de las plazas de mayor movienviento de la ciuidad y las farmacias tipo drugstore o independientes reciben gran numero de recetas y la prescripción de los productos son influenciadas por los dependientes de las mismas.

Es por esto que se presentaran actividades por tipo de canal, a pesar de que algunas actividades se puedan utilizar en varios canales.

Bebe Mundo

- **Ofertas especiales:** se tomarian fechas especiales en el ano para realizar ofertas como el dia de las madres, dia de la mujer, dia de los enamorados. Con el fin de fomentar la compra a traves de ofertas y promociones.
- **Juegos de premios instantaneos:** se pueden realizar actividades en que los clientes puedan ganar premios instantaneos a cambios de compra, tirando los dados, una ruleta. En que puedan concursar tanto por productos de las lineas u otros premios.
- **Colocacion de promotoras:** se colocarian promotoras en diferentes farmacias dias completos para impulsar las ventas haciendo promocion directa a los clientes. Estas promociones se harian con acercamiento directo, entrega de materiales POP (Volantes, Regalos con la marca, muestras medicas).
- **Acciones de marca:** como entrega de globos a los ninos que asistan con sus madres o pintada de caritas a los ninos por compra de productos de Sebamed.

La Boutike de la piel

- **Ofertas especiales:** se tomarian fechas especiales en el ano para realizar ofertas como el dia de las madres, dia de la mujer, dia de los enamorados. Con el fin de fomentar la compra a traves de ofertas y promociones.
- **Juegos de premios instantaneos:** se pueden realizar actividades en que los clientes puedan ganar premios instantaneos a cambios de compra, tirando los dados, una ruleta. En que puedan concursar tanto por productos de las lineas u otros premios.

- **Colocacion de promotoras:** se colocarian promotoras en diferentes farmacias dias completos para impulsar las ventas haciendo promocion directa a los clientes. Estas promociones se harian con acercamiento directo, entrega de materiales POP (Volantes, Regalos con la marca, muestras medicas)
- **Entrega de certificados de limpiezas faciales:** detrás de la tienda hay un consultorio de una Doctora muy reconocida, por lo que podriamos realizar una alizanza para realizar ofertas en que entreguemos certificados de limpiezas u otros cuidados de la piel.

Farmacias de cadenas o independientes.

- **Limpiezas faciales en farmacias:** por simple activacion de marca se estarian realizando limpiezas faciales sencillas a clientas que lo deseen en el mismo punto de venta con la finalidad de que los consumidores potenciales puedan probar el producto antes de comprarlo permitiendoles tener una experiencia.

  Estas activaciones de marca contaran con una especialista en cuidado de la piel, identificada con uniforme de la marca y herramientas pertinentes para realizar dicha labor. Seria una limpieza sencilla, ya que los clientes normalmente van a la farmacia con tiempo limitado e igualmente se seleccionarian farmacias que reciben mucha clientela al dia para que sea rentable.

- **Ofertas especiales:** se tomarian fechas especiales en el ano para realizar ofertas como el dia de las madres, dia de la mujer, dia de los enamorados. Con el fin de fomentar la compra a traves de ofertas y promociones.
- **Juegos de premios instantaneos:** se pueden realizar actividades en que los clientes puedan ganar premios instantaneos a cambios de

compra, tirando los dados, una ruleta. En que puedan concursar tanto por productos de las lineas u otros premios.

- **Colocacion de promotoras:** se colocarian promotoras en diferentes farmacias dias completos para impulsar las ventas haciendo promocion directa a los clientes. Estas promociones se harian con acercamiento directo, entrega de materiales POP (Volantes, Regalos con la marca, muestras medicas)
- **Charlas en las farmacias:** se pueden realizar charlas tanto a clientes como farmaceuticos dentreo de la farmacia para dar a conocer mas a fondo los productos.
- **Crear promociones para los dependientes de farmacia:** crear promociones que incentiven a los dependientes de farmacia a recomedar los productos a los clientes que se acerquen buscando alguna marca dermocosmetica como la entrega de Bonos de compra, Rifa de Electrodomesticos.

Fuera del Punto de Venta

- **Patrocinio de actividades:** patrocinar actividades de las farmacias para sus empleados como actividades de verano, convenciones, baby showers.
- **Realizar charlas educativas:** realizar charlas educativas fuera de las farmacias, en colegios, consultorios, tiendas.
- **Actividades en centros medicos:** realizar actividades en salas de recien nacidos, entregandoles regalos a las madres y a los bebes, asi como tambien en areas de pediatria, pintando caritas, entregando globos, muestras medicas.
- **Participacion en actividades de interes:** apoyo a bazares, actividades de moda, salud, bienestar. Donde los principales participantes son personas que se interesan por el cuidado personal y la belleza.

Redes sociales

- **Creacion de un fan page en facebook:** crear un fan page donde los consumidres puedan consultar datos importantes de la marca y desde donde se podran realizar anuncios pagos para clientes potenciales.
- **Creacion de un perfil en instagram:** crear un perfil donde los consumidres reciban diariamente tips, informaciones y guias de correcto uso de los productos y desde donde se podran realizar anuncios pagos para clientes potenciales.
- **Actividades a traves de redes sociales:** realizar actividades como Give Aways o Facebook o Instagram Live de actividades que se realicen.

Merchandising

Como parte del merchandising en las farmacias se procedera a la contratacion de espacios en las farmacias que tengan disponibles, como las farmacias de cadenas, dentro de los cuales se encuentran:

- Cabezales de gondola detrás de mostrador
- Islas
- Cajas de luz
- Puntas de gondola
- Habladores de gondola
- Rompetraficos
- Paginas en revistas internas de las farmacias
- Anuncios en las paginas web de las farmacias

3.5 Desarrollo del equipo de Trade Marketing

Mercaderistas

Para la formacion del equipo de Trade Marketing se procedera a la contratacion de 2 mercaderistas, 1 para la zona de Santo Domingo y uno para la Zona de Santiago, cada uno tendra un listado de clientes de alrededor 100 farmacias para visitar.

Total Farmacias Santo Domingo

- Cantidad de Farmacias: 120 farmacias
- Cantidad de farmacias semanales: 60 farmacias
- Cantidad de farmacias diarias: 12
- Frecuencia de visita por farmacia: 2 mensuales

Total Farmacias Santiago

- Cantidad de Farmacias: 80 farmacias
- Cantidad de farmacias semanales: 80 farmacias
- Cantidad de farmacias diarias: 16
- Frecuencia de visita por farmacia: 4 mensuales

Total Farmacias Pais

- Cantidad de Farmacias: 200 farmacias

Se han elegido para la primera fase del plan farmacias que tienen los productos Sebamed colocados a fin de rotar el inventario actual. Mas adelante se comenzaran a agregar mas farmacias y cadenas mientras vayamos captando mas clientes. La razon por la que santiago tiene un menor numero de farmacias es porque a pesar de ser un pueblo muy desarrollado y con muy buena colocacion, las farmacias importantes estan contempladas en esta

cantidad presentada, en esta zona en especifico estariamos agregando farmacias de pueblos mas adelante.

Promotoras Impulsadoras

Para la formacion del equipo de Trade Marketing se procedera a la contratacion de 2 promotoras, de primera instancia. 1 para la zona de Santo Domingo y una para la Zona de Santiago, cada una tendra un listado de clientes de alrededor 10 farmacias fijas para visitar. Ya que a diferencia de los mercaderistas que ven varias farmacias al dia estas verian 1 farmacia diaria para impulsar los productos.

Total Farmacias Santo Domingo

- Cantidad de Farmacias: 10 farmacias
- Cantidad de farmacias semanales: 5 farmacias
- Cantidad de farmacias diarias: 1
- Frecuencia de visita por farmacia: 2 mensuales

Total Farmacias Santiago

- Cantidad de Farmacias: 10 farmacias
- Cantidad de farmacias semanales: 5 farmacias
- Cantidad de farmacias diarias: 1
- Frecuencia de visita por farmacia: 2 mensuales

Total Farmacias Pais

- Cantidad de Farmacias: 20 farmacias

Funciones de Mercaderistas

Promover las ventas y conseguir situar el producto en el lugar adecuado, para mejorar su presentación, utilizando el material POP, realizando degustaciones, demostraciones.

a) Localizar espacios visibles con el fin de colocar materiales promocionales (POP) y ampliar espacios.
b) Acomodación de exhibiciones y productos siguiendo los planogramas.
c) Efectuar correctamente las estrategias del departamento de mercadeo, Trade y ventas en referencia al impulso de los productos.
d) Asegurar la buena presencia de los productos en el punto de venta, tanto en orden como en limpieza de los mismos.
e) Revisión de Stock.
f) Verificación de fecha de vencimiento de los productos.
g) Hacer ruta diaria visitando a los diferentes clientes asignados.
h) Promocionar los productos del portafolio con los dependientes y encargados de compra de acuerdo a la grilla promocional.
i) Reportar diariamente el estado de las exhibiciones al Coordinador de Trade.
j) Seguimiento actividades y promociones de la competencia.
k) Coordinar actividades con los dependientes que fomenten identificación de nuestras marcas.
l) Mantener una estrecha relación con nuestros vendedores a fin de mantenerlos al tanto de sus productos.
m) Mantener una estrecha relación con los dependientes y encargados de las farmacias a fin de generar demanda de las marcas asignadas.

Fuera del PDV:

a) Asistencia a actividades de apoyo para la promoción de los productos asignados.

b) Apoyo general al equipo de Trade y ventas.

Entrenamientos

a) Entrenamientos vía Skype con gerentes de la marca de Guatemala
b) Realización de examenes cada 3 meses para evaluar los conocimientos de la marca
c) Estudios individuales de monografias e insertos de los productos

Funciones de Promotoras Impulsadoras

Promover las ventas a los consumidores finales con el fin de mejorar la rotacion de la marca en los puntos de venta asignados.

a) Efectuar correctamente las estrategias del departamento de mercadeo, Trade y ventas en referencia al impulso de los productos.
b) Asegurar la buena presencia de los productos en el punto de venta, tanto en orden como en limpieza de los mismos.
c) Revisión de Stock.
d) Verificación de fecha de vencimiento de los productos.
e) Asistir diariamente a una farmacia asignada previamente a impulsar la marca
f) Promocionar los productos del portafolio con los consumidores finales
g) Reportar diariamente el estado de las exhibiciones al Coordinador de Trade.
h) Seguimiento actividades y promociones de la competencia.

Fuera del PDV:

a) Asistencia a actividades de apoyo para la promoción de los productos asignados.

b) Apoyo general al equipo de Trade y ventas.

Entrenamientos

a) Entrenamientos vía Skype con gerentes de la marca de Guatemala
b) Realización de examenes cada 3 meses para evaluar los conocimientos de la marca
c) Estudios individuales de monografias e insertos de los productos

3.6 Herramientas Equipo de Trade Marketing

Para llevar a cabo las funciones descritas anteriormente los miembros del equipo necesitaran una serie de herramientas que le permitan completar sus tareas satisfactoriamente.

Mercaderistas:

- **Formularios de pedido en farmacias:** estas son las mismas hojas de pedido que utilizan los vendedores, se le facilitarían a los mercaderistas porque en caso de necesitarlo estos podrían pasar pedidos directos a la empresa que puedan beneficiar a completar sus objetivos del mes.
- **Fichas de inventario:** las mismas serán creadas para que los mercaderistas puedan anotar las cantidades de los productos en cada farmacia que visiten. Para ahorrar tiempo, se podrán anotar todas las farmacias del día y todos los productos en 1 sola hoja.
- **Fichas de fecha de vencimiento:** esta herramienta es bastante importante para el trabajo del mercaderista en las farmacias, porque

es imprescindible conocer las fechas de vencimiento de los productos que estamos trabajando a fin de crear estrategias que no permitan que los productos expiren estando en las farmacias, primeramente, por el buen manejo de los productos que se debe tener y también para evitar las devoluciones de las farmacias.

- **Muestras médicas:** cada mes a cada miembro del equipo se le facilitaran un grupo de muestras médicas para trabajar con los dependientes de farmacias y otras actividades.
- **Material promocional:** dentro del material promocional que se le facilitara al equipo se encuentran materiales impresos como volantes, monografías. Igualmente, se le entregaran materiales para colocar en las farmacias como cintillos de góndolas, habladores, acrílicos. Y regalos para dependientes como lapiceros, libretas, audífonos.
- **Flota:** a cada mercaderista se le entregara una flota con 100 minutos libres y gratis a flotas de la empresa.
- **Materiales de impulso:** igualmente se le entregaran otro tipo de herramientas para el impulso de los productos como bonos de tiendas para canjear por facturas de venta, push money.
- **Grilla promocional:** se creará una planilla que le indicará al mercaderista que productos debe promocionar por semana. Esto permitirá que pueda promocionar productos en específico por semana y que no tenga que presentar los 21 productos cada vez que asista a la farmacia.

Promotoras

- **Ficha de venta diaria para reporte a coordinador de Trade:** las mismas serán creadas para que las promotoras puedan anotar las cantidades de los productos vendidos en sus farmacias diariamente.
- **Muestras médicas:** se les facilitaran un grupo de muestras médicas para trabajar con los consumidores finales, pueden ser utilizadas para que prueben los productos o las entreguen al momento de que el cliente compre el producto como intercambio.
- **Material promocional:** dentro del material promocional que se le facilitara al equipo a las promotoras se le entregaran materiales impresos como volantes, monográficos. Igualmente, se le entregaran materiales de regalo para clientes como lapiceros, libretas, audífonos.
- **Flota:** a cada promotora se le entregara una flota con 100 minutos libres y gratis a flotas de la empresa.

3.7 Presupuesto de Inversión

A continuación, se estará realizando un detalle del presupuesto de inversión propuesto para desarrollar las acciones de marca planteadas anteriormente. Está basado en las principales acciones que la marca estará realizando en el año 2018, ya que actualmente estamos a mitad de año 2017 por lo que el presupuesto no puede ser implementado de inmediato.

Tabla 34 Resumen del Presupuesto de Inversión

CONCEPTO	PPTO	
PROMOCION	70%	1,629,653.38
PDV	20%	468,965.00
PATROCINIOS Y ACTIVIDADES	11%	246,206.63
TOTAL	100%	2,344,825

Fuente: Elaboracion Propia

Como se presenta en la tabla anterior, se ha divido el presupuesto por porcentajes para poder tener un manejo más claro de las inversiones que se realizaran.

Tabla 35 Detalle de Presupuesto de Promoción

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
REDES SOCIALES	$252,828	$257,428	$217,428	$160,000	$887,684
EQUIPO PROMOCION	$115,500	$197,500	$210,000	$210,000	$733,000
TOTAL	$368,328	$454,928	$427,428	$370,000	$1,620,684

Fuente: Elaboracion Propia

Contemplando en el presupuesto de redes sociales todos los anuncios pagos, videos, community managment. Y en el presupuesto de equipo de promoción, los uniformes del equipo, artículos promocionales como degustadores, volantes, acrílicos.

Tabla 36 Detalle de Presupuesto de Punto de Venta

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
DEPENDIENTES	$35,000	$85,000	$120,000	$45,000	$285,000
CLIENTES	$15,000	$50,000	$55,000	$55,000	$175,000
TOTAL	$50,000	$135,000	$175,000	$100,000	$460,000

Fuente: Elaboracion Propia

Contemplando en el presupuesto de dependientes compras de facturas, rifas de electrodomésticos, charlas. Resaltando que la inversión va en aumento, ya que a principios de año se estará dando introducción a las actividades y normalmente empiezan de forma pausada y luego se van activando. Y en el presupuesto de clientes, las charlas, limpiezas faciales, regalos.

Tabla 37 Detalle de Presupuesto de Patrocinios y Actividades

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
FARMACIAS	$-	$50,000	$50,000	$-	$100,000
OTRAS ACTIVIDADES	$12,000	$84,000	$36,000	$12,000	$144,000
TOTAL	$12,000	$134,000	$86,000	$12,000	$244,000

Fuente: Elaboracion Propia

En este presupuesto se pretende patrocinar actividades de farmacias Carol e Hidalgos en el Q2 y Q3, las cuales presentan no un monto muy alto ya que como distribuidora Mefasa comparte los gastos con otros laboratorios. Y en otras actividades se encuentran bazares, actividades de belleza, entre otras que nos invitan a participar.

CONCLUSIÓN

Luego de ver los resultados de la investigación se puede notar el desconocimiento general de la marca en el público objetivo, lo cual está siendo un freno para el movimiento de la misma en el punto de venta y por lo tanto el re-compras de las farmacias. Por lo que se ha decidido crear el departamento de Trade Marketing para que se definan las estrategias necesarias para solucionar la situación actual y ser un competidor completo ante las demás marcas del mercado, ya que existe una alta demanda de productos dermocosméticos en el mercado de farmacias.

Dentro de las encuestas realizadas para basar la investigación tanto mujeres como hombres de todas las edades que recibieron las encuestas un gran porcentaje afirmo no conocer la marca, ni haberla visto en el punto de venta o en redes sociales, por lo que se plantearon un conjunto de estrategias y herramientas que permitan fomentar la imagen de la marca en el punto de venta para que, a través de la promoción, la mejor visibilidad y trabajo con los dependientes la rotación y ventas mejoren significativamente.

La marca tiene un potencial excelente, así como una presentación e imagen ideal para trabajar en el punto de venta y el hecho de que se haya comercializado en años anteriores también nos permite que sea un poco más fácil, porque a pesar de los disgustos que su salida pudo ocasionar la fase informativa es menor porque los dependientes de farmacia la conocen.

Ciertamente también nos deja bastante claro que el daño que se le hace a una marca también tiene que ver con sus distribuidores actuales, por lo que Mercantil Farmacéutica tiene un reto de demostrarle tanto a la empresa Fabricante y a los clientes que es confiable, a pesar de que ya lo haya demostrado con otras marcas y con el pasar de los años, retomar una marca

que ha sido maltratada en la mente del consumidor y re construirla es un trabajo arduo y que requiere de mucha dedicación.

Como objetivo principal es que a través de las actividades y acciones de punto de venta la marca pueda encontrar el camino al deseado posicionamiento en la mente del consumidor, se espera que a través del equipo de Trade marketing estas estrategias puedan llevarse a cabo de la forma más correcta y que puedan ser el empuje que la marca necesita.

Para que este proyecto sea exitoso se necesitara un monitoreo constante de las actividades planteadas a realizar, del equipo y de Trade marketing y de las inversiones que se pretenden realizar a fin de que los mismos sean llevados a cabos de la mejor manera y que traiga los éxitos esperados.

BIBLIOGRAFÍA

(CEI-RD), C. d. (s.f.). *CEI RD.* Obtenido de http://cei-rd.gov.do/

Bastos, A. I. (2006). *Merchandising y Animacion del punto de venta.* Espana: Ideas Propias.

BBVA. (14 de ENERO de 2015). *www.bbva.com*. Recuperado el 11 de MAYO de 2017, de www.bbva.com: https://www.bbva.com/es/noticias/economia/bancos/productos-financieros/operaciones-over-the-counter-otc/

Behar, D. S. (2008). *Metodología de Investigación .* Obtenido de http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf

Borja, R. P. (2009). *Merchandising, teoria, practica y estrategia.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Caballero, V. M. (14 de NOVIEMBRE de 2005). *pirhua.udep.edu.pe.* Recuperado el 01 de MARZO de 2017, de pirhua.udep.edu.pe: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1462/AE_253.pdf%3bjsessionid=048202F7789B69668A6CB2C8E53EEBF6?sequence=1

Carvajal, L. (27 de Mayo de 2013). Obtenido de http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/

Castillo, J. D. (2000). *TRADE MARKETING.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Centro de Exportación e Inversión de la República Dominicana . (2013). Recuperado el 30 de MAYO de 2015, de http://cei-rd.gov.do/

Cerda, H. (2000). *Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos.* Bogotá: Magisterio.

Correo Farmaceutico. (21 de MARZO de 2016). *http://www.correofarmaceutico.com/*. Recuperado el 01 de MARZO de 2017, de http://www.correofarmaceutico.com/: http://www.correofarmaceutico.com/tododermo/blogodermo/el-blog-de-tododermo/2016/03/21/dermofarmacia-y-dermocosmetica-etimologia-y-origenes/

Cuesta, V. L. (01 de SEPTIEMBRE de 2004). *http://www.mercasa.es/.* Recuperado el 01 de MARZO de 2017, de http://www.mercasa.es/: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292348014_DYC_2004_77_38_50.pdf

Diario Libre. (26 de Septiembre de 2007). *Diario Libre*. Obtenido de https://www.diariolibre.com/revista/productos-de-bayer-para-cuidar-la-piel-GMDL151373

Editorial Vertice. (2010). *Animacion y presentacion del producto en el punto de venta.* Malaga: Editorial Vertice.

Esencia, D. (2009 йил 01-ABRIL). *www.dermoesencia.com.ar.* Retrieved 2017 йил 01-ABRIL from www.dermoesencia.com.ar: http://www.dermoesencia.com.ar/Exhibicion/18%20nota%20de%20tapa%202.pdf

Garcia, J. L. (s.f.). *imf-formacion*. Obtenido de http://www.imf-formacion.com: http://www.imf-formacion.com/blog/marketing/funciones-director-comercial/

Guiu, D. (s.f.). *http://www.socialetic.com*. Obtenido de http://www.socialetic.com: http://www.socialetic.com/que-es-el-top-of-mind.html

Investigación bibliográfica y documental. (2013). Obtenido de https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacion-bibliografica-y-documental/

Jané, M. A. (01 de MAYO de 2017). *PM FARMA*. Recuperado el 2017 de JUNIO de 01, de PM FARMA: http://www.pmfarma.es/articulos/2199-estamos-en-el-siglo-xxi-en-la-relacion-de-las-companias-farmaceuticas-y-las-farmacias-o-seguimos-con-los-usos-y-costumbres-del-siglo-pasad.html

Jaroudi. (4 de March de 2015). *www.prezi.com.* Recuperado el 1 de April de 2017, de www.prezi.com: https://prezi.com/fms7poesx8ti/trade-marketing-best-practice/

Knowles, J. (2008). *Over The Counter Drugs.* New York: Chelsea House.

Maria Frutos, R. G. (2012). *Dispocision y venta de productos.* Madrid: Ediciones Parainfo.

Marketing Directo. (12 de SEPTIEMBRE de 2011). *www.marketingdirecto.com*. Recuperado el 01 de MARZO de 2017, de www.marketingdirecto.com: https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor

Martinez, D. C. (1 de Diciembre de 2014). *Slide Share*. Recuperado el 2017 de Junio de 2017, de Slide Share: https://es.slideshare.net/masternet30/tema-09-distribucin-almacenes-farmacuticos-y-distribucion-al-por-mayor

Martinez, I. J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Merinero, A. (2006). *Marketing y Venta en la oficina de farmaci.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Ministerio de Hacienda, C. (28 de 5 de 2015). Obtenido de http://www.hacienda.cl/glosario/pib.html

Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investogación.* Bogotá: Ediciones de la U.

ONU. (1987). *Informe de la Comisión Bruntland.*

Perú, M. d. (28 de 5 de 2015). *Acuerdos Comerciales.* Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/

Pey, D. J. (21 de SEPTIEMBRE de 2014). *www.clubdelafarmacia.com*. Recuperado el 11 de MAYO de 2017, de www.clubdelafarmacia.com: https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/sin-categoria/%C2%BFa-que-nos-referimos-cuando-hablamos-de-otc-y-de-efp/

Pinto, B. L. (2001). *La esencia del Marketing.* Barcelona: EDICIONES UPC.

Pips, B. (30 de mayo de 2015). *Babypips.* Obtenido de http://www.babypips.com/

Pozo, L. d. (01 de NOVIEMBRE de 2015). *PM FARMA*. Recuperado el 1 de JUNIO de 2017, de PM FARMA: http://www.pmfarma.es/articulos/1929-el-canal-farmacia-o-la-busqueda-del-nuevo-mundo.html

Prado, L. D. (2015). *Alianzas Estrategicas.* Argentina: Pontificia Universidad Cátolica Argentina.

Publicaciones Vertice. (2011). *MERCHANDISING Y TERMINAL PUNTO DE VENTA.* Malaga: PUBLICACIONES VERTICE.

República de Colombia, B. C. (30 de mayo de 2015). *Banco Centra de Colombia*. Obtenido de http://www.banrep.gov.co

Revista Mujer. (17 de OCTUBRE de 2010). *http://www.revistamujer.cl*. Recuperado el 01 de MARZO de 2017, de http://www.revistamujer.cl: http://www.revistamujer.cl/2010/10/17/01/contenido/1_1513_9.shtml/

Salvador Miquel Peris, F. P. (s.f.). *Distribucion Comercial.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Sánchez, A. H. (2004). *La Balanza de Pagos.* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Sánchez., I. (1 de JUNIO de 2016). *PM FARMA*. Recuperado el 1 de JUNIO de 2017, de PM FARMA: http://www.pmfarma.es/articulos/2061-el-farmaceutico-como-prescriptor-de-las-marcas-de-consumer-healthcare.html

Stiglitz/Walsh. (2009). *Microeconomía.* España: Editorial Ariel.

Torreblanca, F. (15 de 12 de 2014). *http://franciscotorreblanca.es/*. Recuperado el 16 de 5 de 2017, de franciscotorreblanca.es: http://franciscotorreblanca.es/que-es-el-top-mind/

ANEXO I

Encuesta realizada a 37 personas de forma física en las farmacias.

SEXO	F	M		
EDAD	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36 o mas
ENCUESTA	Presencial	Digital		
TRABAJA	SI	NO		

1. Ha utilizado alguna marca de productos dermocosmeticos (para la piel)

Si
No

2. Cuando piensas en marcas dermocosmetica cual llega a tu mente?

Avene	Bioderma	Eucerin
Ducray	Cetaphil	Sebamed
Sesderma	Babe	Otra

3. Que atributos busca en una marca dermocosmetica?

Calidad
Precios bajos
Efectividad
Efecto Rapido
Otro: Especificar

3. Conoce la Marca Sebamed®

SI
NO

4. Sabia que la marca Sebamed tiene una linea hidratante, una de bebe y una de piel grasa?

SI
NO

5. Ha comprado productos de los mencionados anteriormente (para hidratar, para bebes o para piel grasa?

SI
NO

6. Luego de ver los productos, que le llama mas la atencion?

Los Colores
La presentacion
Otro: Especificar

7. Ha visto alguna promocion de la marca Sebamed en las redes sociales

SI
NO

8. Que recuerda de esta promocion

9. Luego de probar el producto, que le gusto mas?

Como se siente en mi piel
El olor
Otro: Especificar

10. Que le motivaria a comprar el producto?

ANEXO II

Encuesta realizada a 82 personas de forma digital a través de redes sociales.

SEXO	F	M		
EDAD	20 - 25	26 - 30	31 - 35	36 o mas
ENCUESTA	Presencial	Digital		
TRABAJA	SI	NO		

1. Ha utilizado alguna marca de productos dermocosmeticos (para la piel)

Si
No

2. Cuales marcas ha usado

Avene	Bioderma	Eucerin
Ducray	Cetaphil	Sebamed
Sesderma	Babe	Otra

3. Que atributos busca en una marca dermocosmetica?

Calidad
Precios bajos
Efectividad
Efecto Rapido
Otro: Especificar

4. En que tipo de tienda los ha visto o comprado

Super Mercados
Farmacias
Otro: Especificar

5. Conoce la Marca Sebamed®

SI
NO

6. Sabia que la marca Sebamed tiene una linea hidratante, una de bebe y una de piel grasa?

SI
NO

7. Ha comprado productos de los mencionados anteriormente (para hidratar, para bebes o para piel grasa?

SI
NO

8. Luego de probar el producto, que le gusto mas?

Como se siente en mi piel
El olor
Otro: Especificar

9. Ha visto alguna promocion de la marca Sebamed en las redes sociales

SI
NO

10. Que recuerda de esta promocion