

## ESTRATEGIA DE INMERSIÓN

*Vanessa Hernández-Gonzalo Caballero*

### DESCRIPCIÓN

Nuestra de inmersión se basa en generar un contrato de distribución y comercialización con la empresa Mundo De Distribución S.A Mudinsa en la ciudad Santo Domingo, se encuentra en la dirección Autopista Duarte, Km 10 ½ Los guayabos, Santo Domingo. El contrato tendrá dos contenidos principales directamente relacionados con nuestra estrategia de comercialización. El primero de ellos es venta a grandes superficies y el segundo, a tiendas al por menor de la ciudad de Santo Domingo.

Dentro de los supermercados e hipermercados de la ciudad de Santo Domingo encontramos a:

- Multicentro la sirena
- Hipermercado Plaza lama
- Almacenes Iberia
- Hipermercado Ole
- Supermercados Nacional
- La cadena
- Supermercado Bravo
- Supermercados pola
- Super INESPRES
- Super lama
- Aprezio
- Jumbo
- Otros

Dentro de los supermercados e hipermercados, cadena de marca internacional encontramos:

- Carrefour

### ESTRATEGIA PARA GRANDES SUPERFICIES:

Para la estrategia de grandes superficies se contratará a un agente especializado el cual podrá ser un representante ejecutivo de la compañía Mudinsa el cual se encargará de tener una reunión de negocios con las empresas (Tabla No.7)

**Table 7 Grocery Retailers GBN Brand Shares: % Value 2012-2015**

| % retail value rsp excl sales tax | Company (GBO)                      | 2012         | 2013         | 2014         | 2015         |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Multicentro La Sirena             | Ramos Business Group (Grupo Ramos) | 8.7          | 8.4          | 8.2          | 8.6          |
| Jumbo                             | Centro Cuesta Nacional             | 6.3          | 6.1          | 6.1          | 6.4          |
| Hipermercado Plaza Lama           | Grupo Lama CxA                     | 3.4          | 3.3          | 3.4          | 3.5          |
| Almacenes Iberia                  | Almacenes Iberia CxA               | 2.0          | 2.0          | 2.0          | 2.1          |
| Hipermercado Ole                  | Hipermercado Olé SA                | 1.2          | 1.4          | 1.8          | 1.9          |
| Supermercados Nacional            | Centro Cuesta Nacional             | 1.8          | 1.8          | 1.9          | 1.9          |
| La Cadena                         | Mercatodo SA                       | 1.1          | 1.1          | 1.3          | 1.3          |
| Supermercado Bravo                | BEMOSA CxA                         | 1.0          | 1.0          | 1.1          | 1.1          |
| Supermercados Pola                | Ramos Business Group (Grupo Ramos) | 0.6          | 0.6          | 0.8          | 0.9          |
| Super INESPRES                    | INESPRE                            | 0.8          | 0.8          | 0.8          | 0.8          |
| Super Lama                        | Grupo Lama CxA                     | 0.4          | 0.4          | 0.4          | 0.5          |
| Aprezio                           | Ramos Business Group (Grupo Ramos) | 0.1          | 0.2          | 0.2          | 0.3          |
| Carrefour                         | Carrefour SA                       | 0.3          | 0.3          | 0.3          | 0.3          |
| Jumbo Express                     | Centro Cuesta Nacional             | 0.1          | 0.1          | 0.1          | 0.1          |
| Others                            | Others                             | 72.2         | 72.6         | 71.8         | 70.4         |
| <b>Total</b>                      | <b>Total</b>                       | <b>100.0</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b> | <b>100.0</b> |

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

A estos supermercados e hipermercados se les llevará aproximadamente 13.510 unidades de producto correspondientes a 13510 hogares estimados de target de mercado correspondientes a 270.20 personas (10%) del mercado población objetivo consumidor de ingresos altos de la zona urbana de la provincia de Santo Domingo, Republica dominica. En presentación de (Bolsa de caramelos x100 unidades). Con una frecuencia quincenal.

En esta reunión el representante deberá cumplir con unas metas planteadas en el contrato las cuales serán:

| Empresa                | Unidades de producto a vender     |
|------------------------|-----------------------------------|
| Ramos Business Group   | 1324 Unidades/Quincenal           |
| Centro Cuesta Nacional | 1135 Unidades/Quincenal           |
| Grupo Lama             | 540 Unidades/Quincenal            |
| Almacenes Iberia       | 284 Unidades/Quincenal            |
| Hipermercados Olé      | 257 Unidades/Quincenal            |
| Mercatodo              | 176 Unidades/Quincenal            |
| BEMOSA                 | 150 Unidades/Quincenal            |
| INESPRE                | 108 Unidades/Quincenal            |
| Carrefour              | 41 Unidades/Quincenal             |
| Otros                  | 9511 Unidades/Quincenal           |
| <b>TOTAL</b>           | <b>13510 Unidades/Quincenales</b> |

Deberá concretar con la compañía respectiva una exposición en góndola preferencial, con posibilidades de promoción en pasillo mediante impulsador o impulsadora del de acuerdo a una degustación y promoción del producto en pasillo de exhibición de góndola de la unidad de producto a las personas en supermercados e hipermercados que transiten por el área designada a todo tipo de confitería y se acerquen a degustar nuestro producto.

Adicionalmente deberá negociar dentro del contrato la estrategia de exhibición del producto en góndola de caja registradora durante un periodo inicial de posicionamiento estimado de xx tiempo.

#### **ESTRATEGIA PARA PEQUEÑAS SUPERFICIES:**

Para la estrategia de pequeñas superficies o tiendas independientes (Tiendas o supermercados de barrio) se contratará con la compañía (Mudinsa) agentes de preventa tienda a tienda los cuales presentarán el producto en un catálogo de promoción en el cual el producto contará en su periodo de inmersión con una exposición en primera plana o de portada en hoja completa en la sección de confitería como producto nuevo en el mercado y con promociones para incentivar el consumo.

En términos de cantidades el pre-ventista deberá cumplir con las siguientes metas de venta en aproximado 16.880 unidades de producto en presentación de bolsa de caramelo x40 unidades en una frecuencia de pedido por parte de las tiendas de 1 semana.

Para las pequeñas superficies adicionalmente que inicien relaciones de compra con la distribuidora, de acuerdo a su tamaño, se proporcionará un tipo de afiche o algún tipo de publicidad promotora que represente o exhiba la venta de nuestro producto en el lugar para intentar atraer el cliente de clase media y su núcleo familiar y buscar el incremento de las ventas para asegurar la promoción y posicionamiento de la marca en este segmento de mercado.

#### **CONDICIONES CONTRACTUALES:**

El contrato se celebrará entre las partes: **Cl Super de Alimentos S.A y Mundo De Distribución S.A Mudinsa** con las siguientes clausulas:

Documento Adjunto:

...

El contrato se perfeccionará cuando la compañía (Mudinsa S.A) República Dominicana informe a la empresa (Súper de Alimentos S.A) Colombia el cumplimiento de las metas de preventa inicial pactadas de la estrategia de inmersión tanto de agente especializado de negocios en principales supermercados e hipermercados como de pre-vendista tienda a tienda pequeñas superficies (Tiendas y supermercados de barrio).

Una vez perfeccionado el contrato se procederá a hacer el envío de XX contenedor refrigerado de XX'' con XX numero de estibas XX número de cajas de XX número de unidades de producto de XX número de presentaciones en XX condiciones a XX°C a definir desde las instalaciones de la fábrica de C.I. SUPER DE ALIMENTOS S.A. Manizales Súper de Alimentos. Vía al Magdalena Km 10 al Puerto de Buenaventura mediante ... y se entregará en país destino en la Zona Franca Multimodal de Caucedo en Puerto Caucedo, República Dominicana al operador logístico Caribbean International Cargo... la empresa Mudinsa S.A asumirá los costos y los riesgos de descargue y nacionalización de la mercancía, transporte terrestre local hasta su centro de distribución y posteriormente de acuerdo a lo pactado en el contrato en cuanto a cantidades procederá a ejecutar la distribución en los tiempos y cantidades pactadas a cada uno de los proveedores de grandes superficies y de tienda a

tienda de acuerdo a las metas alcanzadas y definidas en el anterior contrato. Así mismo, se negociará en el contrato la exhibición del producto en cajas registradoras los primeros meses de introducción al mercado y así mismo las personas designadas para la operación de degustación del producto.

El contrato de promoción, distribución, comercialización, venta, incluye para la estrategia de grandes superficies la promoción mediante impulsador o impulsadora del producto la oferta mediante degustación y promoción del producto en pasillo de exhibición de góndola de la unidad de producto a las personas en supermercados e hipermercados que transiten por el área designada a todo tipo de confitería y se acerquen a degustar nuestro producto

Para los supermercados e hipermercados se exhibirá el producto en cajas registradoras los primeros meses y para las pequeñas superficies, tiendas y supermercados de barrio que compren de acuerdo a su tamaño se les dará un tipo de afiche o algún tipo de publicidad promotora que represente o exhiba la venta de nuestro producto en el lugar para intentar atraer el cliente y buscar el incremento de las ventas para asegurar la promoción y posicionamiento de la marca en este segmento de mercado.

Las relaciones comerciales con nuestro distribuidor irán hasta tanto los objetos contra actuales se mantengan dentro de los cuales principales serán:

1. No se enviará menos de un contenedor de 20" refrigerado por envío.
  2. No se enviará ningún contenedor a carga suelta.
  3. No se enviará ningún contenedor no refrigerado.
  4. No se enviará un contenedor consolidado.
- No se enviará a menos que la compañía este expuesta a asumir los costos de incremento del producto o envío diferente a los anteriores sea marítimo o vía aérea.

La compañía acepta cumplir con estas condiciones y de acuerdo a ellas se llevará a cabo una sana relación comercial.

Para establecer una relación al cliente, el producto contará con una etiqueta con su información nutricional y el número de contacto para estar al pendiente de cualquier duda, queja o recurso.

Empresa distribuidora en el país destino tendrá y mantendrá sus relaciones comerciales y su canal de comunicación principal será con el área encargada de comercio exterior o el departamento encargado de las relaciones internacionales que la empresa Súper mantiene con sus clientes externos.

### NOTAS explicativas, HABITOS de Consumo y CÁLCULO DE LA DEMANDA:

Las anteriores cantidades se calcularon en la estrategia de mercadeo de acuerdo a el 10% del target de población a acaparar el cual representa 13510 hogares de aproximadamente 2 miembros (27020 personas) el cual representa el 10% de 27020 personas que son consumidores con hábito de compra en supermercados e hipermercados.

Cabe resaltar en cuestiones de estadísticas la distribución de ingresos medios representa el 25% de la población, el 10% de la población representa consumidores de ingresos altos el 75% de la población vive en zonas urbanas y el 26% de la población total de Republica Dominicana vive en Santo Domingo.

Los hábitos de compra de las poblaciones de ingresos medios se centran en tiendas de pequeñas superficies o tiendas independientes de barrio aproximadamente los núcleos familiares están conformados por 4 personas y con base en eso se realizaron los cálculos para las tiendas independientes y de barrio a las cuales se les aplico la estrategia tienda a tienda. Su frecuencia de compra son cada 2 semanas y sus volúmenes de compra son menores a las de personas de ingresos altos.

Los hábitos de compra de las poblaciones consumidores de ingresos altos tienden hacia el consumo de grandes superficies (Supermercados e Hipermercados), están conformados aproximadamente por núcleos familiares pequeños de 2 a 3 personas, su frecuencia de compra es aproximadamente cada 2 semanas o 1 vez al mes y sus volúmenes de compra son mayores a los de las personas de ingresos medios.

Correspondiente a un aproximado calculado target de mercado del 10% de núcleos familiares de consumidores de ingresos medios 16888 hogares, 67.551 personas para este segmento de superficies.

### Presentación y unidades de venta:

Para el segmento de consumidores de ingresos altos se seleccionó el canal de venta de Supermercados e Hipermercados con presentación de producto de bolsa de 100 unidades con frecuencia de 2 semanas.

Debido a esto se seleccionó para el segmento de mercado de consumidores de ingresos medio el canal de venta tiendas independientes de barrio con presentación de producto de bolsa de caramelo x40 unidades, a una frecuencia de compra de 1 Semana.