+302.02
F811

Nº Doc: 5041
Ej: 740
TPU-1999-10

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 1999.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE

ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

¿Cómo aumentar la rentabilidad de un producto en un canal autoservicio?
Producto: SORBETICOS de NABISCO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Marisol Fraga Nieto

NOMBRE PROFESOR - GUIA

Prof. Pablo Chambers

AÑO 1999.

ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

* *Agradecer a una persona especifica, no solo es imposible sino que también sería injusto. En el transcurso de esta carrera he encontrado gente, de la cual he aprendido mucho y que vale la pena tenerla como ejemplo para ser cada día mejor.*

* *Quiero agradecer a mis padres, quienes me han apoyado siempre, en las buenas y en las malas, y a quienes debo todo lo que soy hasta el momento.*

Todo este esfuerzo
está dedicado a una
persona muy especial....

a Charlie, con todo mi
amor.

* INDICE *

CAPITULO PRIMERO
"HISTORIA DEL MERCHANDISING"

1.1 Merchandising
1.2 Conceptos De Merchandising Y Su Relación Con El Marketing Mix
1.3 Mezcla Comercial O Marketing Mix
1.4 El Mercado Objetivo
1.5 Campo De Acción Y Lógica Del Merchandising
1.6 Técnicas Del Merchandising
1.7 Elementos Del Merchandising

CAPITULO SEGUNDO
"MARCO LEGAL"

2.1 Ley De Defensa Al Consumidor
2.2 ¿Qué Intenta Esta Ley?

CAPITULO TERCERO
"LA OFERTA"

3.1. NABISCO
Perfil De La Empresa
3.2 Análisis Foda

CAPITULO CUARTO
"EL PRODUCTO"

4.1 Qué es El Producto?
4.2 Proceso De Adopción
4.3 Posicionamiento Del Producto Y Su Diferenciación
4.4. Producto: Sorbeticos
4.5 Características Organolépticas

CAPITULO QUINTO
"LA DEMANDA"

5.1 Objetivo Primario
5.2 Encuesta
5.3 Cuadros Estadísticos Por Pregunta, Encuesta
5.4 Tablas Dinámicas, Encuesta

CAPITULO SEXTO
"ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION"

6.1 Estrategias De Distribución
6.2 Funciones De La Distribución
6.3 Identificar Funciones
6.4 Reducción De Contactos
6.5 Economías De Escala
6.6 Surtido De Oferta
6.7 Estructura Vertical De Un Canal De Distribución
6.8 Formula De Venta
6.9 Normas
6.10 Tipos De Competencia Entre Distribuidores
6.11 Características Del Mercado

CAPITULO SEPTIMO
"PUBLICIDAD Y ANIMACION EN EL LUGAR DE VENTA"

7.1 Publicidad en el punto de venta
7.2 Tecnicas de animación

CAPITULO OCTAVO
"PUBLICIDAD SORBETICOS"

8.1 Material Publicitario De Sorbeticos
8.2 Piezas
8.3 Cuadros De Inversión Publicitaria – Galletas Waffer

CAPITULO NOVENO
"PROMOCIONES REALIZADAS POR EL PRODUCTOR"

9.1 Promociones De Productos Hacia El Consumidor
9.2 Tipos De Promociones Productor Consumidor
9.3 Ofertas En Especie
9.4 Ofertas Selectivas

CAPITULO DECIMO
"LOS TRES GRANDES PASOS DEL MERCHANDISING"

10.1 Conquista
10.2 Mantención
10.3 Ampliación

CAPITULO DECIMO PRIMERO
"EL DISEÑO PARA EMPAQUES"

11.1 Diseño Sorbeticos
11.2 Empaques Sorbeticos

CAPITULO DECIMO SEGUNDO
"VENTAJAS DE UN BUEN MERCHANDISING"

12.1 Ventajas De Una Buena Exhibición
12.2 Ventajas Para El Consumidor
12.3 Ventajas Para El Intermediario
12.4 Ventaja Para Sorbeticos

CAPITULO DECIMO TERCERO
"CONSIDERACIONES PARA UNA BUENA EXHIBICION"

13.1 Quiebres De Stok
13.2 Limpieza Y Deterioro
13.3 Satos De Precio
13.4 Ordenamiento Del Producto
13.5 Aproximación Y Alejamiento
13.6 Exhibición Con Mascada
13.7 Mensajes Promocionales
13.8 Remoción
13.9 Tipos De Exhibición
13.10 Exhibiciones Promocionales
13.11 Según La Variedad De Productos A Exhibir
13.12 Según El Grado De Planificación

CAPITULO DECIMO CUARTO
"MOBILIARIO"

14.1 El Mobiliario
14.2 Elementos De La Venta Visual

CAPITULO DECIMO QUINTO
"DISEÑO DE LA EXHIBICION"

15.1 Diseño Del Establecimiento
15.2 La Circulación

CAPITULO PRIMERO
"HISTORIA DEL MERCHANDISING"

1.1 Merchandising
1.2 Conceptos De Merchandising Y Su Relación Con El Marketing Mix
1.3 Mezcla Comercial O Marketing Mix
1.4 El Mercado Objetivo
1.5 Campo De Acción Y Lógica Del Merchandising
1.6 Técnicas Del Merchandising
1.7 Elementos Del Merchandising

CAPITULO PRIMERO

"HISTORIA DEL MERCHANDISING"

1.1 MERCHANDISING, nace a principios de los siglos, cuando un antiguo detallista que poseía un almacén tradicional, descubre que los productos que ponía sobre el mesón de su tienda, lograban una mayor rotación y conocimiento del producto que exhibía.

Esto, generó una afluencia de gente y por ende una rápida atención al gran público. El detallista se entusiasmó y puso, obviamente, más productos a la vista del comprador, y así, logra un éxito que no estaba en sus cálculos. El cambio no se hizo esperar y surge el Autoservicio, y así el gran Merchandising, logrando que los productos se auto vendan de una manera mas personalizada.

El Merchandising está relacionado con la capacidad de observación y evaluación del ser humano, quien con el tiempo ha procurado aprovechar esto, resolverlo y transformarlo en oportunidades.

1.2 CONCEPTOS DE MERCHANDISING Y SU RELACION CON EL MARKETING MIX

CONCEPTO.- El Merchandising es la elaboración de un sistema de ampliación de un producto que agrega valor y permite ubicarlo con un ahorro de tiempo de búsqueda.

Incluye también, el tiempo necesario para recabar información, permitiendo ubicar el producto en un lugar específico con la información necesaria sin perder su posicionamiento.

En las técnicas y estrategias del Merchandising, reconocemos que es de vital importancia establecer el contacto o contexto en el cual se inserta la estrategia comercial.
La estrategia comercial consta de dos elementos fundamentales:

1.3 LA MEZCLA COMERCIAL O MARKETING MIX

Esta consiste en la definición de estrategias para los cuatro puntos elementales que la constituyen que son:

1) Canales de distribución o Plaza
2) Producto
3) Precio
4) Promoción y Publicidad

1.3.1 CANALES DE DISTRIBUCION O PLAZA

El concepto de plaza se refiere a establecer un determinado sistema de distribución a ejercer para abordar y llegar al mercado meta.

1.3.2 PRODUCTO

La estrategia de Productos está constituida por diferentes factores como son:

* La marca
* El formato
* La presentación, envases y empaques
* Atributos

1.3.3 PRECIO

Consiste en la asignación de un valor a un producto o servicio, de acuerdo a variadas y posibles estrategias, tomando en cuenta los procesos de producción, de distribución, diseño, etc.

1.3.4 PROMOCION Y PUBLICIDAD

Esta estrategia consiste en la definición del " Cómo" la empresa se contactará con su medio ambiente externo. Razón por la cual la promoción se identifica generalmente como "Comunicación Comercial".

Cada empresa define como comunicarse con su medio ambiente externo y lo usual es que empleen las siguiente maneras:

- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Ventas
- Promoción de ventas
- Publicity
- Merchandising

Brevemente definiré estos conceptos:

1.3.4.1 * **Publicidad.-** Son todas las comunicaciones que realiza una empresa hacia el exterior, mediante la utilización de medios de difusión masivos o directos.

1.3.4.2 * **Relaciones Públicas.-** Son acciones para reforzar conceptos no comerciales de la empresa tales como, su imagen, su razón de existir, su filosofía, su actitud empresarial frente a la sociedad, etc. y mantiene una relación interna con toda la empresa.

1.3.4.3 * **Ventas.-** Es la comunicación que realiza la empresa a través de su fuerza de ventas y producción con quienes tienen el arduo labor de colocar los productos en el mercado.

1.3.4.4 * **Promoción de Ventas.-** Consiste en todos aquellos esfuerzos especiales que realiza una empresa, agregando temporalmente beneficios adicionales a sus productos y que al consumidor atrae y que influyen en el momento de compra.

1.3.4.5 * **Merchandising.-** Son todos aquellos mensajes que la empresa emite en el punto de venta respecto de sus productos, sólo visualmente y con la ayuda de ubicaciones especiales y diferenciadoras, aprovechando espacio y generando una mayor rentabilidad.

1.3.4.6 * **Publicity.-** Se conoce con este nombre a aquella información que entrega la empresa vía medios masivos y que toma forma de una noticia.
Esto puede resultar de una acción premeditada como por ejemplo insertos, o solo porque el contenido de la información es considerado por parte de los medios como interés publico. Lo más cercano a esto puede ser un publi - reportaje.

El Merchandising mediante el despliegue de sus diversas técnicas, influye en el consumidor, presentándole el producto en una forma atractiva.

Esto hace que en el cliente despierte un deseo por el producto y lo adquiera, generándose de esta forma lo que se denomina "Compra Impulsiva".

Decimos entonces que el Merchandising puede aumentar las ventas de dos maneras totalmente diferentes.

La primera es aumentando el gasto total del cliente, por medio de las que denominamos "compras impulsivas", apelando a las necesidades que se encontraban latentes en la mente del consumidor.

Las segundas se refieren a cambiar la preferencia del cliente, guiando su compra hacia nuestros productos o manteniendo la decisión que ya tenía este, de adquirir uno de nuestros productos.

1.6 TECNICAS DE MERCHANDISING

Toda actividad dirigida al producto que tiene como principal objetivo destacarlo en el punto de venta, para que el consumidor sienta el impulso por comprarlo.

Nabisco Royal, es una multinacional ya experimentada y logra profesionalizar y optimizar las exhibiciones.

1.7 ELEMENTOS DEL MERCHANDISING

1.7.1 MERCHANDISING DE PRESENTACION

1. Ambiente de la tienda
2. Trazado y disposición interna del establecimiento
3. Distribución o reparto del espacio
4. Selección, disposición y presentación del surtido

Estos son los instrumentos a través de los cuales se puede ejecutar una política de Merchandising en términos de presentación.

En este sentido las Técnicas de Merchandising pretenden satisfacer al cliente con medios determinados de presentación, visuales, que paralelamente reporte una óptima rentabilidad de la inversión realizada por el fabricante, es decir, para Nabisco Royal en este caso.

Los elementos que pueden intervenir en el diseño de la política del Merchandising son muy numerosos, sin embargo, podemos citar una clasificación de aquellas herramientas que de un modo más relevante, permita una visión completa del ámbito de actuación de esta ciencia.

CAPITULO SEGUNDO
"MARCO LEGAL"

2.1 Ley De Defensa Al Consumidor
2.2 ¿Qué Intenta Esta Ley?

CAPITULO SEGUNDO

"MARCO LEGAL"

2.1 LEY DE DEFENSA AL CONSUMIDOR.-

2.1.1 BASES Y OBJETIVOS

La ley de defensa al consumidor nace, a través del análisis del Congreso Nacional, en el plenario de las Comisiones Legislativas, enfocándose a las necesidades y requerimientos a que cada consumidor tiene derecho por el hecho de realizar una transacción monetaria por un bien o servicio.

Se enfoca en el claro y correcto manejo de control de calidad, en cantidades justas, y en precios racionales y coherentes para el medio.

Nace por el deber que tiene el Estado con el pueblo, de hacer y exigir una buena y correcta distribución de ciertos alimentos, medicinas, etc., para que no escaseen, y por el deber de garantizar el derecho de los ecuatorianos a un nivel de vida mejor, honorable, honesto, seguro y digno. Exige también un nivel de atención a los servicios sociales para un desenvolvimiento moral y material de cada individuo.

Esta ley se preocupa por el buen manejo y control de materias primas para la realización de productos. Se debe considerar todo bajo las normas del Ministerio de Salud, Agricultura, Finanzas, etc.

Se debe tener en cuenta la actualización necesaria de información, para mejorar las disposiciones legales y constituyentes sobre este tema, para que siempre estemos protegidos y nos sintamos respaldados por el Gobierno.

2.1.2 NATURALEZA

CONSUMIDOR.- Se entiende por consumidor a "la persona natural o jurídica que adquiera, use o consuma cualquier bien, o contrate servicios; y, por PROVEEDOR.- a la persona natural o jurídica , pública o privada, que realice un suministro o prestación de bienes o servicios a título oneroso". (Art.3 / IX/5)
ART. 2.- " El objetivo de esta Ley es la defensa y protección de los derechos de los consumidores".
He citado estos artículos de la Ley, para poder desarrollar mejor el análisis de esta y para fines de mejor comprensión en el desenvolvimiento de este capítulo.

Básicamente la naturaleza de esta ley se enfoca al bienestar de la persona como consumidor y a que se respeten los derechos de éste al comprar un bien o servicio bajo niveles de calidad y buen trato respectivamente. Trata puntos como la seguridad alimenticia, la producción oportuna suficiente de productos de primera necesidad, de salud y de transporte. Es decir, que lo básico exista en gran cantidad para que no escasee y todos los ecuatorianos

tengamos derecho a poder adquirir estos con la mayor facilidad posible, bajo parámetros establecidos y reglamentados.

Exige el derecho a la seguridad de uso a los servicios básicos sociales, al derecho que tiene el pueblo a estar bien informado y especialmente se enfoca a educar a la gente a que reclame sin temor alguno si algunos de estos puntos no se han cumplido. Se debe exigir una indemnización y reparación inmediata de perjuicios y daños ocasionados, claro esta, con las pruebas pertinentes.

2.1.3 REGLAMENTO

Como en todo reglamento dictado por el Gobierno Ecuatoriano, se exige la aprobación y el compromiso del Presidente de La República vigente, para la correcta aplicación de esta ley a futuro, quedando así:

Dr. Rodrigo Borja Cevallos
Presidente Constitucional de la República
Considerando:
Que en registro Oficial No. 520, de septiembre 12 de 1990, ha sido promulgada la Ley de Defensa del Consumidor, No. 107; y
En ejercicio de las atribuciones conferidas en la Disposición General Tercera de la antes mencionada Ley y el Art. 78 Letra c) de la Constitución de la Política de la República ,
Decreta:
El siguiente REGLAMENTO A LA LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

En este reglamento se abarca todas las disposiciones de uso al que tanto fabricante, proveedor o usuario deben estar expuestos, por la seguridad de todos. Es decir, que en todo caso se debe explicar los riesgos, formas de uso y material utilizado, para el correcto uso de este bien o servicio.

Se centra en que el usuario debe ser responsable y dar un correcto uso al producto que implique algún tipo de riesgo ya antes explicado o advertido.

* Artículos tomados textualmente del Reglamento de la Ley de Defensa al Consumidor, publicada por la Corporación de Estudios y Publicaciones. Publicación IX 5, actualizada a septiembre de 1998.

En cuanto a los bienes o servicios, el INEN, deberá una vez al año elaborar y publicar en los principales medios de comunicación del país, un listado con todos los bienes o servicios nacionales o extranjeros sujetos a control de calidad y de aquellos que se incorporarán a dicho procedimiento.

Se especifica también un listado de producto extranjeros que son indispensables pero peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Exige una amplia información en materia de etiquetado para cada proveedor. Un punto muy importante es que el proveedor tiene la obligación de exhibir el precio de venta al público. De comprobarse algún tipo de peligrosidad en algún bien o servicio, el Ministerio de Salud tiene el derecho y la obligación de suspender éste del mercado hasta que se compruebe su validez nuevamente.

Es un punto muy importante la Publicidad dentro de esta Ley , ya que existe un departamento que conforma un Comité Especial de Publicidad, que es quien juzga la adecuada comunicación del producto o servicio para la correcta comprensión del mensaje dentro del grupo objetivo antes delimitado. Será también el intermediario entre medio, proveedor y comité, para arreglar cualquier tipo de problema en caso de suscitarse algún problema de comunicación con respecto al producto o servicio en cuestión.

Este comité se basa y trabaja conjuntamente con los diferentes Ministerios del Gobierno, por ejemplo el Ministerio de Salud respecto a salud, y servicios médicos, etc.

2.1.4 VIGENCIA

Esta ley entrará en vigencia desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial y sus normas prevalecerán sobre las que se le opongan.
Dada en Quito a los dieciocho días del mes de julio de mil novecientos noventa.

2.2 ¿QUE INTENTA ESTA LEY?

Esta ley intenta educar al fabricante, al distribuidor y al consumidor, de una manera en la que las leyes sean aplicables a cada caso respectivamente. Intenta conscientizar a las personas como consumidores, a exigir calidad, cantidad, precios racionales y sobre todo honestidad en el ofrecimiento de cada producto o servicios.

Exige también una amplia información explicativa del producto a cada cliente de una manera comprensible y clara, para que cada quién sepa qué cosa esta adquiriendo en realidad: la composición química, ingredientes, cuál es la manera correcta de consumirlo, de prepararlo, de mantenerlo en mejores condiciones, etc.

CAPITULO TERCERO

3.1 "LA OFERTA"

NABISCO

3.1.1 Perfil de la Empresa

Nabisco es una empresa internacional experta en fabricar galletas, snacks y otros productos dirigidos a clases preferenciales. Nabisco comercializa productos en Estados Unidos, Canadá y en más de 85 países alrededor del mundo.

Nabisco tiene tres grandes empresas operativas:
Nabisco Biscuit Company, que son las galletas caseras, los crakers, los snaks.
Nabisco International, que tiene sus operaciones en América Latina, Europa, Asia, Canadá, y el Medio Oriente.
U.S. Foods Group, que incluye a
* Special Products Company que se dedica a fabricar condimentos, cereales picantes, derivados del huevo y snacks para mascotas.
* Planters Company, que hace todo lo referente a maníes, y snacks.
* Life Savers Company, que hace caramelos y chicles.
* Food Service Company, se encarga de restaurantes y productos institucionales.
* Y la Nabisco Tablespreads, que son margarinas y salsas.

Las compañías de Nabisco que operan en los Estados Unidos, hacen y distribuyen muchas de las más famosas marcas que se encuentran en el mercado. Estas marcas incluyen a Oreo, Chips Ahoy! galletas, Ritz y Premium Crackers, Con una alineación única de marcas famosas con un único compromiso....Satisfacer a su consumidor.

A) **Misión.**- Crear valor integral de marca

B) **Visión.**- Ser los innovadores de la industria alimenticia

C) **Canales de distribución.**- Principales cadenas y autoservicios del país, mayoristas y puntos de venta distribuidos en todo el país, 45.000 tiendas.
Siempre se distribuyen juntos.

D) **Política de precios.**- Están en función de:
margen de contribución del producto y precios de la competencia en el mercado.

E) **Política comunicacional.**- Al ser Sorbeticos, un producto masivo, es una comunicación masiva.

F) **Principios corporativos.**-
El mercado es la fuerza motriz detrás de todo lo que hacen.

G) A continuación algunos de los principios con los que se guían la gente de Nabisco, para poder servir mejor a sus clientes, y en general para que exista una mejor relación en el ámbito empresarial:

*Operaremos en una organización empresarial y descentralizada, con el mínimo de burocracia
*Pensaremos y actuaremos con sentido de urgencia.
* Veremos la calidad como un modo de vida
*Actuaremos con sentido de propietarios, el cual demanda la utilización sabia y prudente de los recursos de la compañía
*Apreciaremos el trabajo en equipo
*Actuaremos de manera ética entre nosotros, con nuestros clientes y con el público en general
*Seremos sensibles ante las necesidades de todos los empleados.

John Cartwright B
Gerente/Apoderado General

*Datos obtenidos gracias a la ayuda proporcionada por las oficinas de Nabisco Royal Internacional, en Quito, y vía Internet, www.nabisco.com.

3.2 ANALISIS F O D A SORBETICOS

3.2.1 FORTALEZAS

Las principales fortalezas que podremos encontrar para este producto son fáciles de citar, ya que la fundamental es que cuenta y forma parte de una gran empresa como es Nabisco Royal Internacional y que a lo largo del tiempo ha generado un posicionamiento muy alto en el ámbito mundial en las mentes de los consumidores, como una empresa experta en galletas y que "si es Nabisco, de hecho es buena...."

Es una galleta waffer que está dirigida a un segmento diferente de lo que realiza la competencia, a niños aventureros. Cuenta también con una imagen muy diferente y que es fácil de reconocer, emplea un personaje animado característico.

Es un producto de altísima calidad, tiene solo dos sabores lo que permite conocer mejor el producto, sus presentaciones son prácticas.

3.2.2 OPORTUNIDADES

Es un producto dirigido a un segmento que nunca antes nadie lo había explotado.
Se puede generar una nueva preferencia en generaciones más nuevas y que no sean leales al actual líder, Amor. Lo que se logrará es un posicionamiento y un liderazgo a largo plazo.

3.2.3 DEBILIDADES

Es un producto muy nuevo para el mercado.
Tiene una competencia muy fuerte en el mercado que es AMOR de Nestlé LA ROSA.

Sus presentaciones no resaltan frente de los de la competencia.
Es un producto importado y depende de aranceles, reglas gubernamentales, se maneja con monedas mucho más altas que el sucre, como es el dólar por ejemplo.

3.2.4 AMENAZAS

Las amenazas están determinadas por factores mas bien externos.
La competencia puede realizar mas promociones o puede modificar precios, ya que es de fabricación nacional y como es líder, se podría generar un monopolio por parte de AMOR.
Pueden surgir nuevos competidores, productos importados principalmente.
El mercado puede rechazar el producto.

4.1.5 "Los Problemas en el Producto"

Los mercadólogos internacionales siempre se olvidan de modificar los productos para satisfacer las costumbres y gustos locales. Por ejemplo, Cuando se introdujo galletas OREO en el Japón, Nabisco redujo la cantidad de azúcar en la masa de la galleta para satisfacer los gustos de los japoneses. Pero algunos de éstos, consideraban todavía demasiado dulces y le dijeron a la compañía que solo deseaban comer la base sin la crema.

Para evitar esto, los especialistas en Marketing deben conocer a su mercado objetivo a cavalidad para que el producto sea aceptado.

Increíblemente y dependiendo de la cultura de cada país, los colores en la presentación del producto, influyen de una manera positiva o negativa sobre el consumidor, ya que en cada país puede tener cierto significado. Por ejemplo el color azul significa cálido en Holanda, muerte en Irán, frialdad en Suecia y pureza en la India.
Son todas estas razones de peso para JAMAS descuidar la presentación, colores, etc. de un producto, para así poder cubrir el mayor porcentaje de mercado en el ámbito mundial y las mejores condiciones.

---

* Ejemplos tomados del libro: "Comportamiento del Consumidor", Autores: KanuK y Schiffman.

EL PRODUCTO

4.2 PROCESO DE ADOPCION

Mowen explica en sus libros, que éste, es un proceso en el que depende básicamente la disposición que un individuo tenga. Influye en esto la reacción personal ante un producto específico. En esto, se involucra directamente la lealtad de marca (si existiese), las influencias externas (moda), o masivas, o tal vez lleve un proceso largo para la decisión de compra final.

4.2.1 FACTORES QUE INFLUYEN AL PATRON DE DIFUSION

Los productos a los que se les da mayor innovación, son diferentes o difieren de los populares. Durante el proceso de introducción, el porcentaje de consumidores que adopten el producto es pequeño y lento en crecimiento. Para guiarnos mejor, tomaremos la Tabla: Curva del Proceso de Difusión. En el proceso de crecimiento dentro de la tabla, el porcentaje acelera y la curva crece rápidamente.

En la etapa de madurez, el crecimiento es lento hasta que se transforma negativo comenzando así, el proceso de declinación.

Para que exista un correcto manejo de ésta tabla en todas sus etapas:
INTRODUCCION, CRECIMIENTO, MADUREZ, DECLINACION, y también en un producto , se debe saber exactamente cuál es el significado verdadero del producto, conocerlo totalmente, conocer sus riesgos, sus fortalezas, debilidades,

competencia, mercado meta, en fin, saber en Dónde Estamos?!

4.2.2 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Los mismos factores que influencian el éxito - gusto de una innovación en cuanto al mercado o al producto, también influencian la rapidez con que es adoptado.

4.2.3 CARACTERISTICAS DEL GRUPO OBJETIVO

Los productos que están dirigidos a ciertos grupos con características similares, dejan ver claramente un proceso de adopción divergente. Debemos explotar aquí, la fuerza de motivación de las personas hacia el producto y la sensibilidad de las personas, ya que son susceptibles a cansarse rápido y pueden caer en una etapa de declinación y esto perjudicaría a la imagen del producto.

En cuanto al manejo del producto, el departamento de Marketing de cada empresa y de cada producto, puede ser de gran influencia para el crecimiento y mantenimiento de un producto en la curva, así, extendiendo y resaltando la calidad y buena distribución de su mercancía.

4.2.4 ATRIBUTOS

Estos, generalmente el consumidor los conoce. Son los que el consumidor cree, y representa lo que el cliente conoce sobre un determinado producto, bien o servicio. Son ideas generales, elementales, que provienen del producto.

4.2.5 OBJETO

Son los productos , las personas, las compañías, y las cosas sobre la cual la gente cree y tiene cierta actitud o aceptación.

4.2.6 BENEFICIOS

Son los positivos egresos que nacen a través de los atributos, diferenciando así, cada producto de la competencia y marcando preferencias en cada consumidor. Son opciones personales para cada tipo de persona.

4.3 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO Y SU DIFERENCIACION

La primera parte de éste título se refiere básicamente en la influencia de cómo el consumidor percibe una característica global relativa a ofrecimientos competitivos.
La segunda parte de éste tema, se refiere al posicionamiento de un producto con la manipulación del marketing mix, dando así al consumidor una percepción diferenciada entre brand y competing brand.

---

*Conceptos y análisis realizado con el libro "Consumer Behavior", de John C. Mowen.

4.4 PRODUCTO SORBETICOS

Sorbeticos es una galleta waffer, con dos sabores en el mercado ecuatoriano. Es un producto importado de Venezuela, Nabisco Venezuela. Pertenece al grupo multinacional Nabisco Royal.

Tiene una forma rectangular, consiste de dos obleas con relleno de crema con sabor a fresa o vainilla. Tiene dos presentaciones: una Multipack de 200 gramos, de 8 paquetes de 25 gramos cada uno y otra de 150 gramos.
Sorbeticos tiene un Premium del 40 % sobre su inmediata competencia AMOR.

4.4.1 El posicionamiento del producto:

La nueva y deliciosa galleta waffer de Nabisco, que todos los niños prefieren por su irresistible combinación de oblea crujiente y delicioso relleno.

4.4.2 El Lanzamiento del Producto:

El actual mercado ecuatoriano es muy sensible a los precios, es por esto que no existe un Target definido.
El porcentaje total de galletas waffer en el país y el Market Share es del 98%, entre los cuales existen mas de siete sabores diferentes como son: Naranja, limón, fresa, classic, chocolate, vainilla y nuez. Estos sabores principalmente los ha impuesto Amor que es líder en el mercado, y que tiene su prod. estrella que es Classic con el 35%, le sigue chocolate con 25% y el resto esta dividido entre el resto de sabores, de participación en el mercado.

?

La idea de Sorbeticos fue de captar el 20 % del mercado, por medio del posicionamiento, comunicando que es un nuevo prod. y es una nueva alternativa.

4.4.3 El Target: Primario: Niños de 6 a 12 años.
Secundario: Jóvenes adultos.

4.4.4 Objetivos: Alcanzar el 20 % del segmento del mercado total de galletas.

4.4.5 Objetivo Cualitativo: Entrar en un segmento nuevo, con una alternativa nueva, aventurera

4.4.6 Objetivo Cuantitativo: Cumplir con 400 toneladas de producto para el mercado. (20%)

4.4.7 Estrategia: Presentar un producto diferenciador, es una estrategia simple, explotar que es una alternativa nueva. Se pretende llegar con un pautaje comercial en una relación del 60 a 40 % dentro del target antes establecido.

Se realizo una campaña a nivel de tenderos, en autoservicios y colegios.
Las promociones: Solo se ha realizado promo packs, gratis cierto porcentaje de producto, están presentes en ferias, y tienen un alto ranking en Sierra, Costa y Oriente.
Solo se pauta en Televisión, Revista y Radio. Escogen estos medios ya que ellos exigen que toda inversión publicitaria les signifique un aumento inmediato en ventas en puntos autoservicio.
No utilizan valla por esta misma razón

4.4.8 La Competencia: Costa, Alteza, Loorigail, Balhsen, Quetara, Amor, entre otros

4.4.9 La Estacionalidad: Los meses de mayor ventas para Sorbeticos son Noviembre y Diciembre por fiestas navideñas, Los meses de septiembre y octubre por inicio de clases en el sierra y el mes de marzo por inicio de clases en la Costa.

4.4.10 % en Ventas: Sorbeticos ocupa el 12 % del mercado actual, en tan sol 10 meses, es decir, cubre con 250 toneladas al mercado.

El consumo total de galletas en el país es de 20.100 toneladas de las cuales el Grupo Nabisco ocupa el 40 %, 8.040 toneladas y Sorbeticos , 240 toneladas.

4.4.11 Ventajas competitivas

Sorbeticos explota un nicho del mercado claramente diferenciado del producto, que son niños de 6 a 8 años y la competencia no.
Además ha realizado una comunicación diferenciada en publicidad y promociones, cuenta con dos presentaciones de 200 y 150 gramos.
El paquete de 200 gr. tiene 8 unidades de 25 gr., cada una, lo cual es un empaque práctico, diferenciador, fácil de llevar.

*Información recabada en Nabisco Royal del Ecuador, bajo autorización del Departamento de Mercadeo.

4.5 CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS

repetido posteriormente

SORBETICOS es una galleta waffer, es decir, que está compuesta de dos obleas en sus extremos y en el centro tiene un relleno de vainilla o de fresa dependiendo de su presentación.

INGREDIENTES: Harina de trigo, manteca vegetal, lecitina, leudante, sal y sabor artificial.

Es elaborado por Nabisco Venezuela, C.A. Marca registrada bajo licencia de NABISCO, INC.

---

* Información detallada en la parte inferior de cada empaque de Sorbeticos.

CAPITULO QUINTO
"LA DEMANDA"

5.1 Objetivo Primario
5.2 Encuesta
5.3 Cuadros Estadísticos Por Pregunta, Encuesta
5.4 Tablas Dinámicas, Encuesta

CAPITULO QUINTO

LA DEMANDA

5.1 OBJETIVO PRIMARIO

5.1.2 Mercado - El grupo objetivo al que va dirigido Sorbeticos es de niños de 6 a 12 años, con un Perfil del Consumidor "aventurero, dinámico, juvenil".
También esta dirigido a un target secundario que son los jóvenes adultos de similares

5.1.3 Hábitos y tipos de compra.- Los tipos y razones de compra dependen del Canal de distribución de los productos a comprar.

Generalmente el consumidor de galletas es goloso, no se preocupa mucho por su figura, y su prioridad es satisfacer su necesidad de golosina con algo de dulce por lo regular.

En el transcurso del desarrollo de este Trabajo de Titulación, realicé una encuesta a una muestra de 100 personas. El objetivo fue saber qué tipo de consumidor existe, el conocimiento respecto a galletas waffer, posicionamiento, preferencias, etc.

Los resultados que ésta resalta son muy interesantes. A continuación una impresión de la ENCUESTA, su análisis por pregunta en porcentaje, y un análisis con Tablas Dinámicas Combinadas para tener una mejor comprensión de los resultados.

ENCUESTA
COMPRADORES - CONSUMIDORES

NOMBRE:_____

OCUPACION:_____

SEXO.- M F

EDAD.- Señale el rango de su edad

18 – 25
25 – 30
31 – 40
41 – 50
51 – 60

Favor, marque con una X la ubicación de su hogar

Norte Centro Sur Periférico (Valles)

1.- TIENE USTED VEHICULO?
SI NO

2.- POSEE USTED TARJETA DE CREDITO?
SI NO

3.- ES USTED CASADO?
SI NO

4.- TIENE USTED HIJOS?
SI NO

En caso de responder afirmativamente, por favor enumérelos _____

5.- CONSUME USTED REGULARMENTE GALLETAS?
SI NO

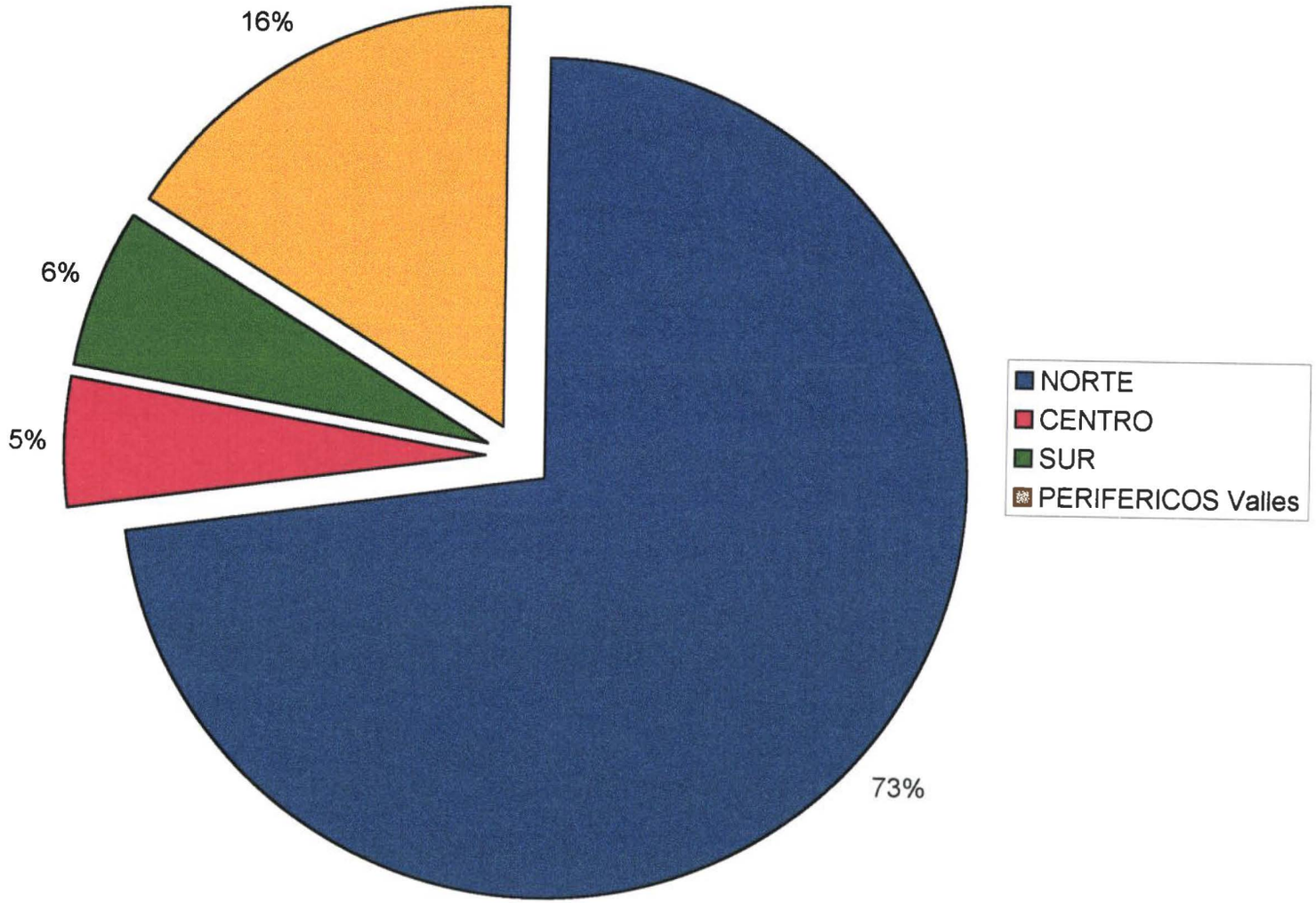
6.- CONOCE USTED LO QUE SON LAS GALLETAS TIPO WAFFER?
SI NO
Si su respuesta es negativa, por favor abandone esta encuesta.

7.- EN SU CONCEPTO, COMO LAS CALIFICARIA?

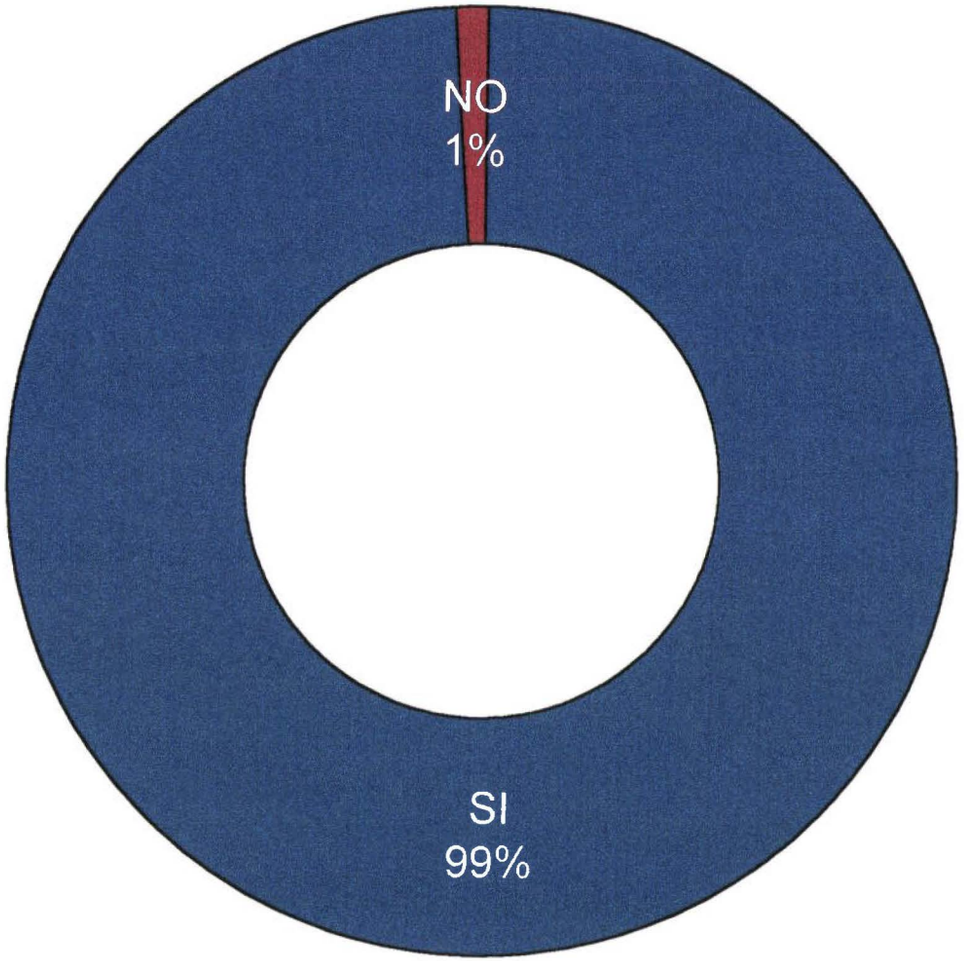
a) Deliciosas
b) Ricas
c) Suaves
d) De alta calidad
e) Fáciles de comer
f) Prácticas para llevar

8.- QUE MARCA DE GALLETAS TIPO WAFFER RECUERDA USTED? Enumérelas
_____
_____
_____
_____

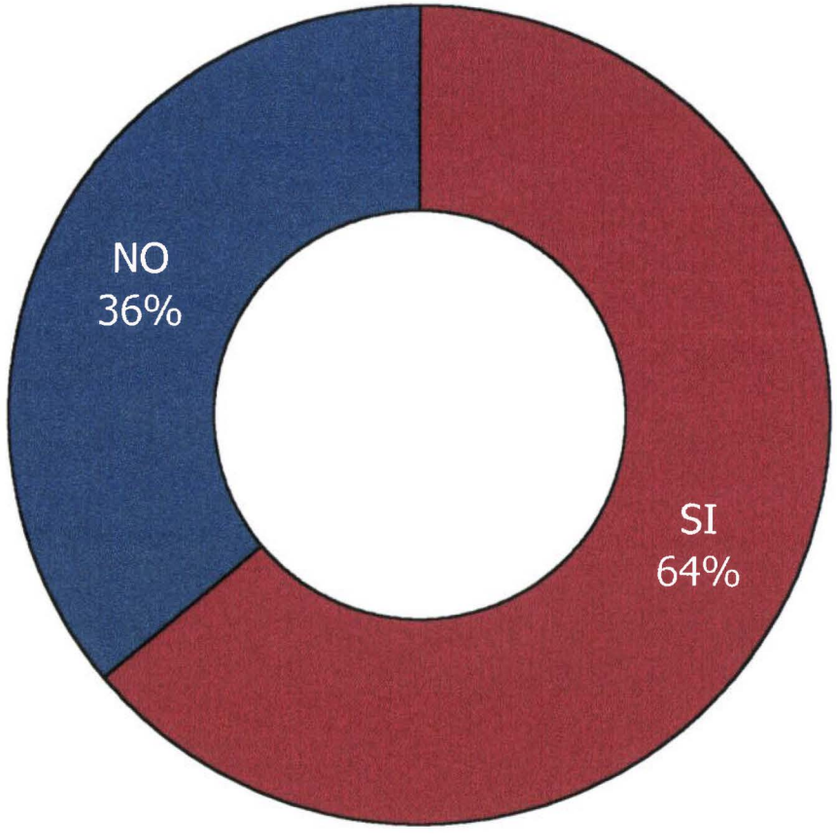
DIRECCION

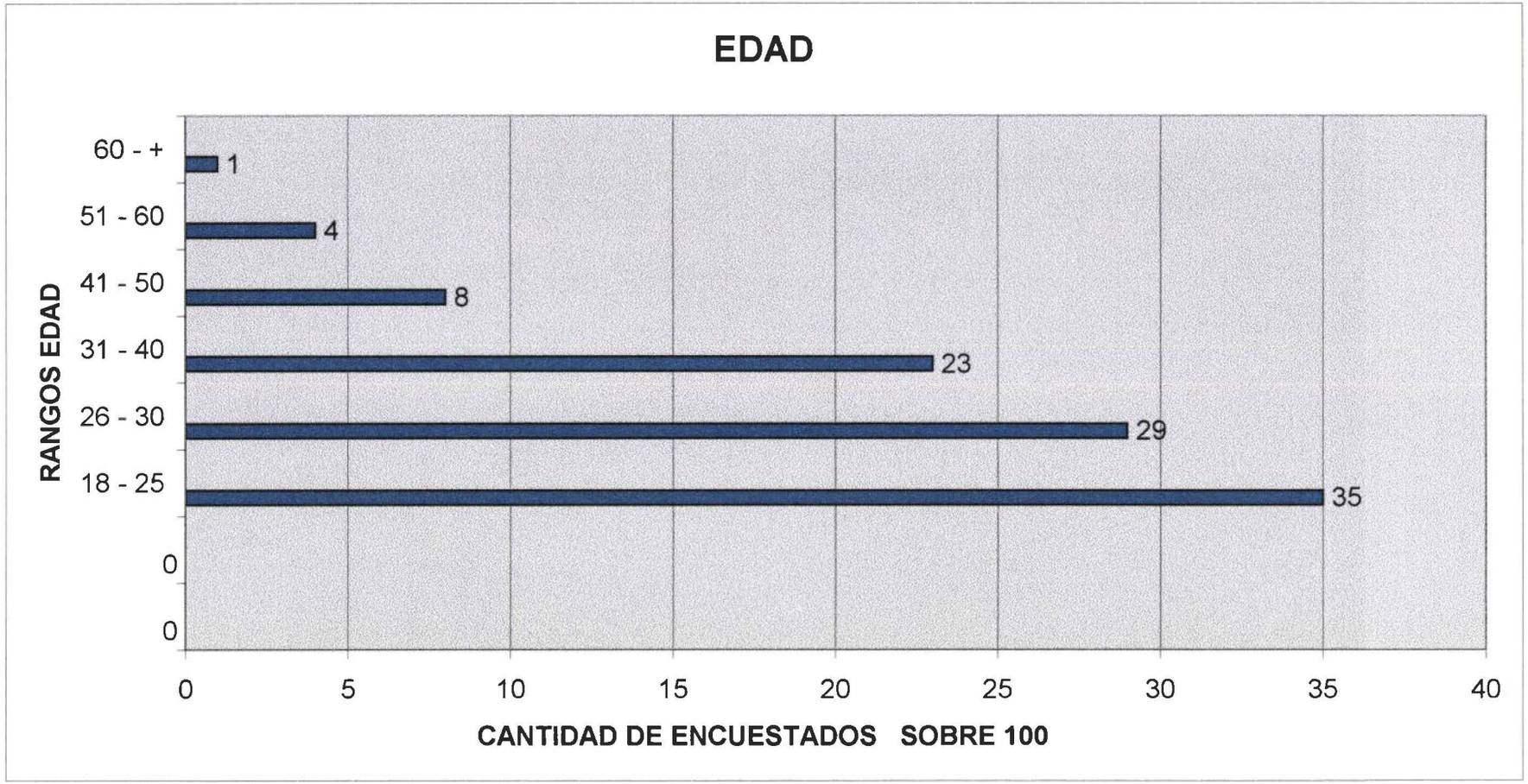


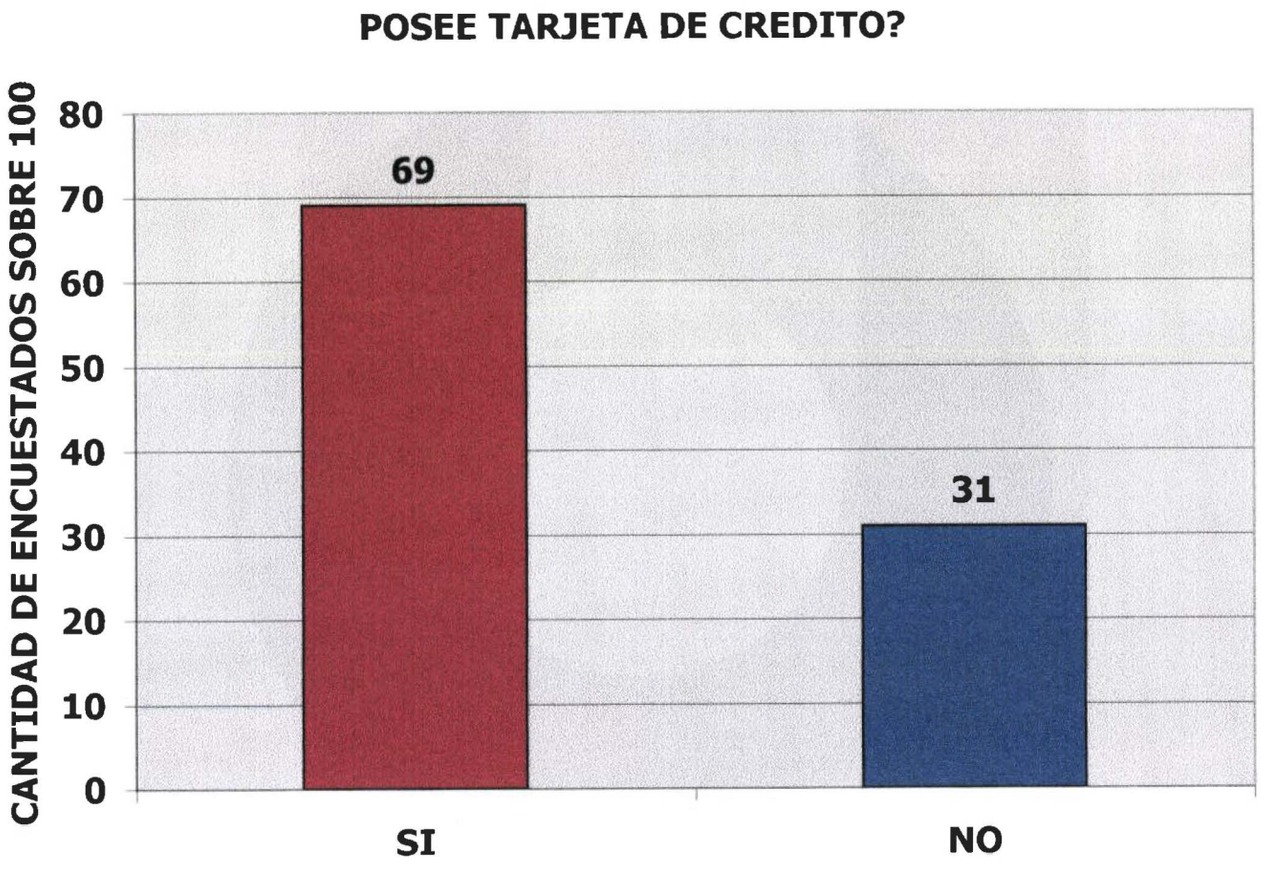
CONOCIMIENTO DE GALLETAS WAFFER



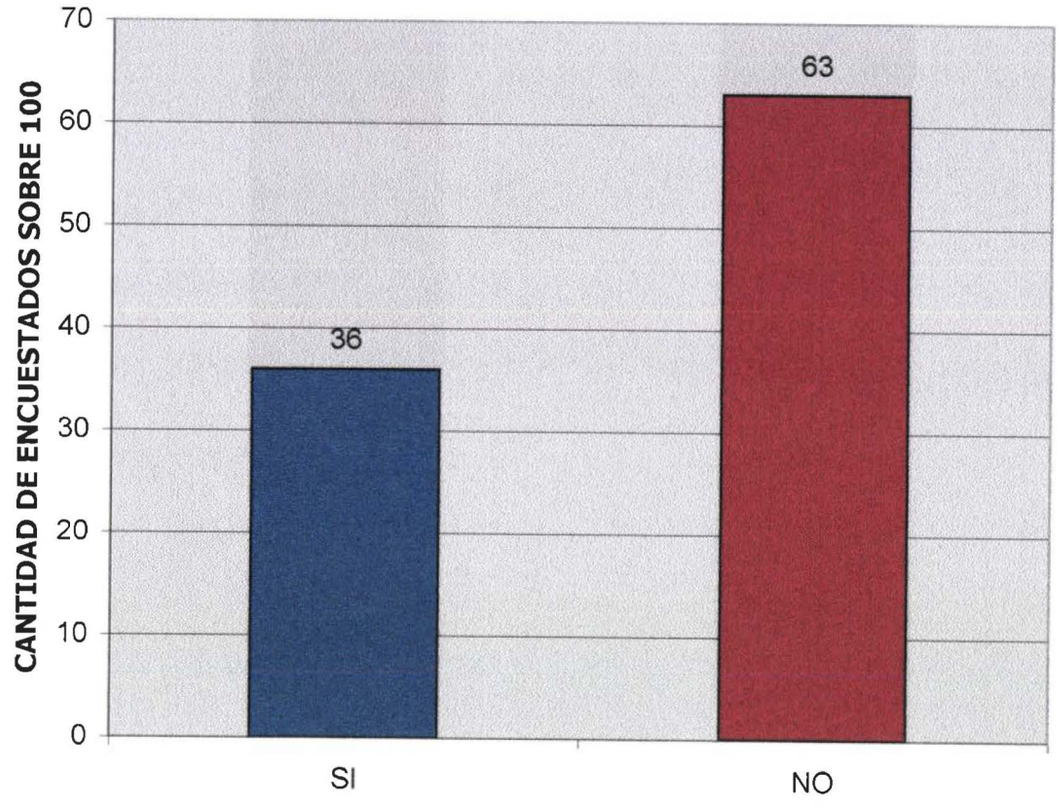
CONSUME USTED GALLETAS ?



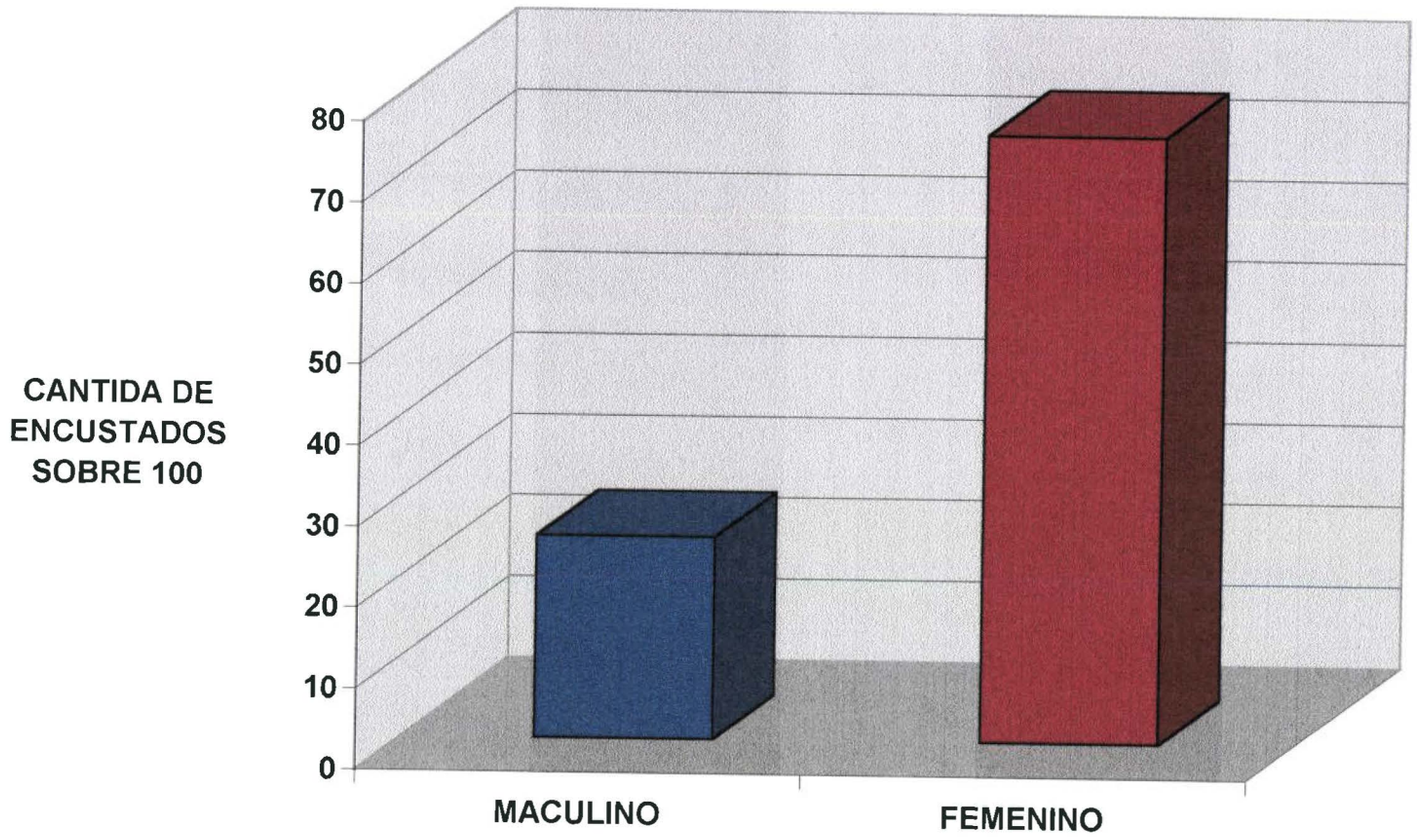

EDAD
RANGOS EDAD
60 - +
51 - 60
41 - 50
31 - 40
26 - 30
18 - 25
0
0
1
4
8
23
29
35
0
5
10
15
20
25
30
35
40
CANTIDAD DE ENCUESTADOS SOBRE 100


POSEE TARJETA DE CREDITO?
CANTIDAD DE ENCUESTADOS SOBRE 100
80
70
60
50
40
30
20
10
0
69
31
SI
NO

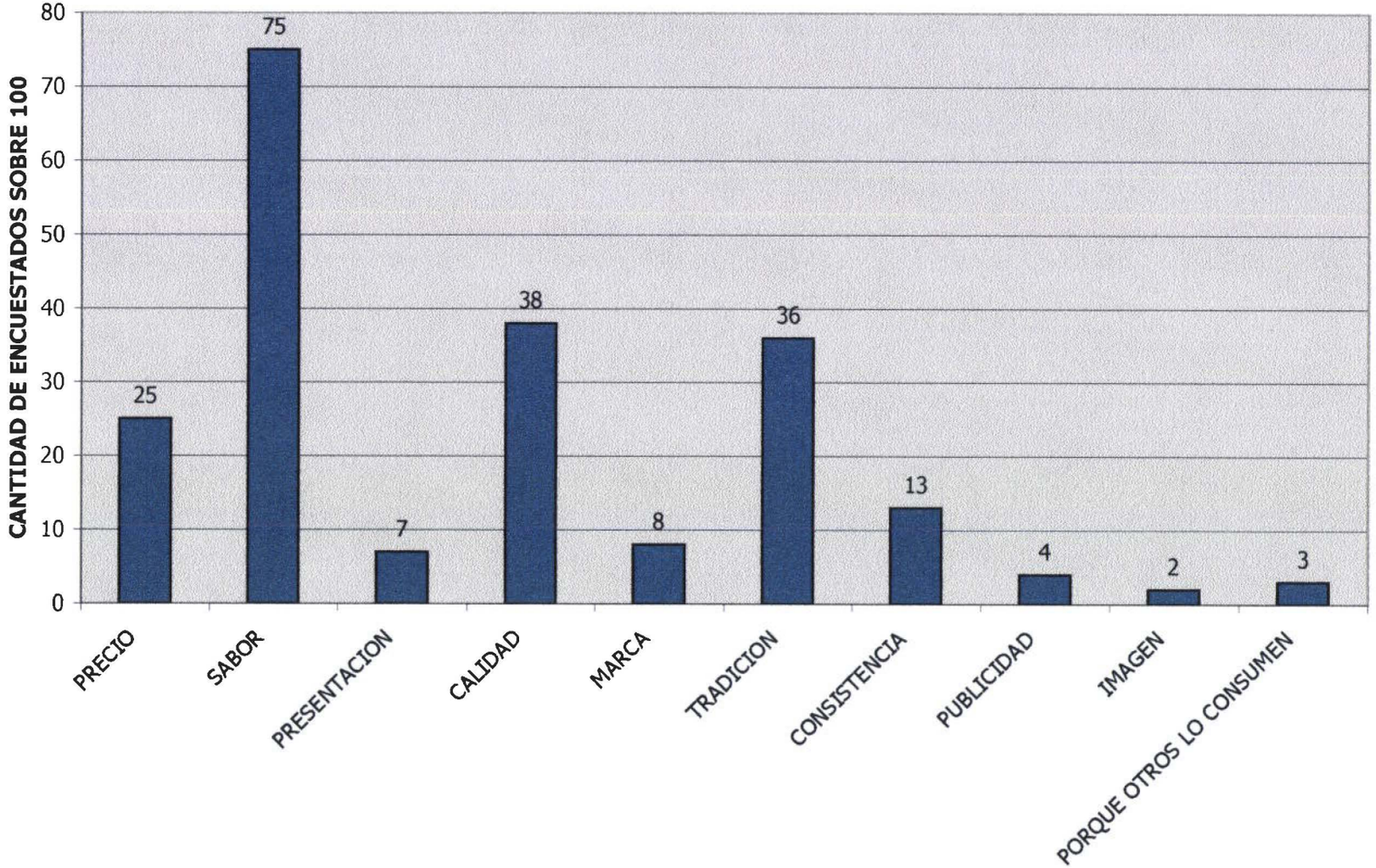
HA PROBADO USTED SORBETICOS ?



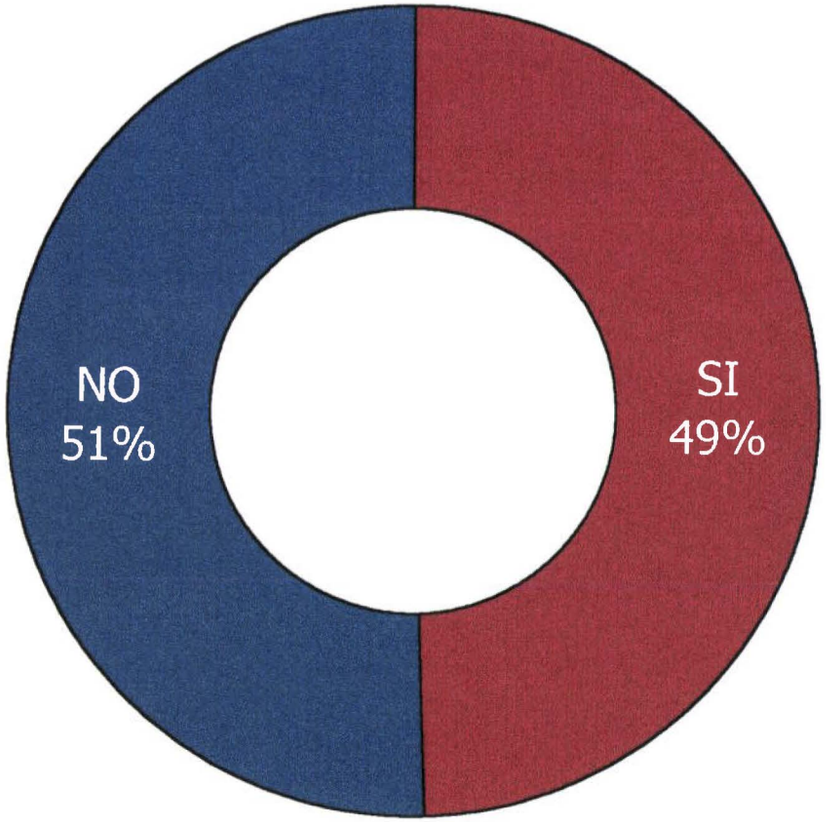
SEXO

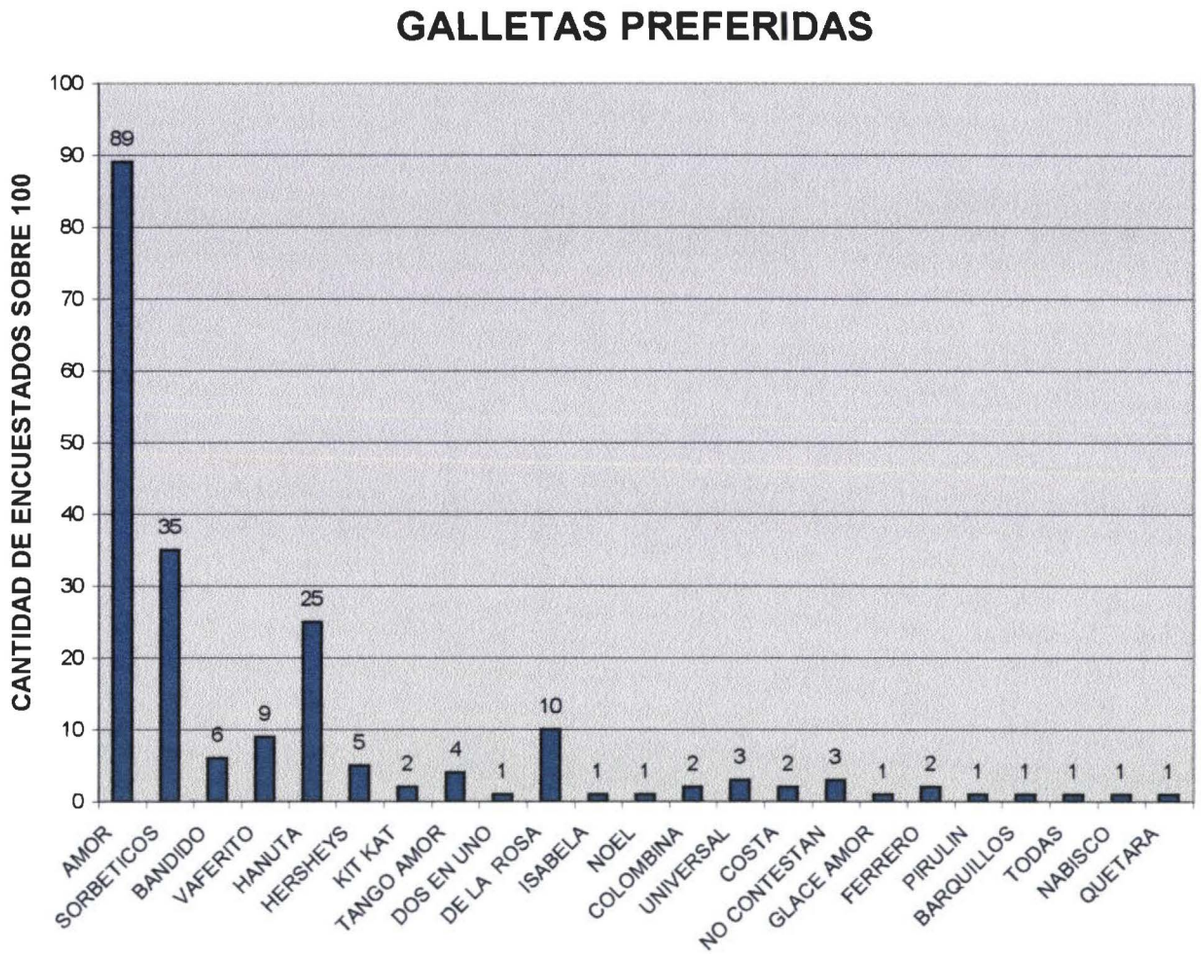

CANTIDA DE ENCUSTADOS SOBRE 100
80
70
60
50
40
30
20
10
0
MACULINO
FEMENINO

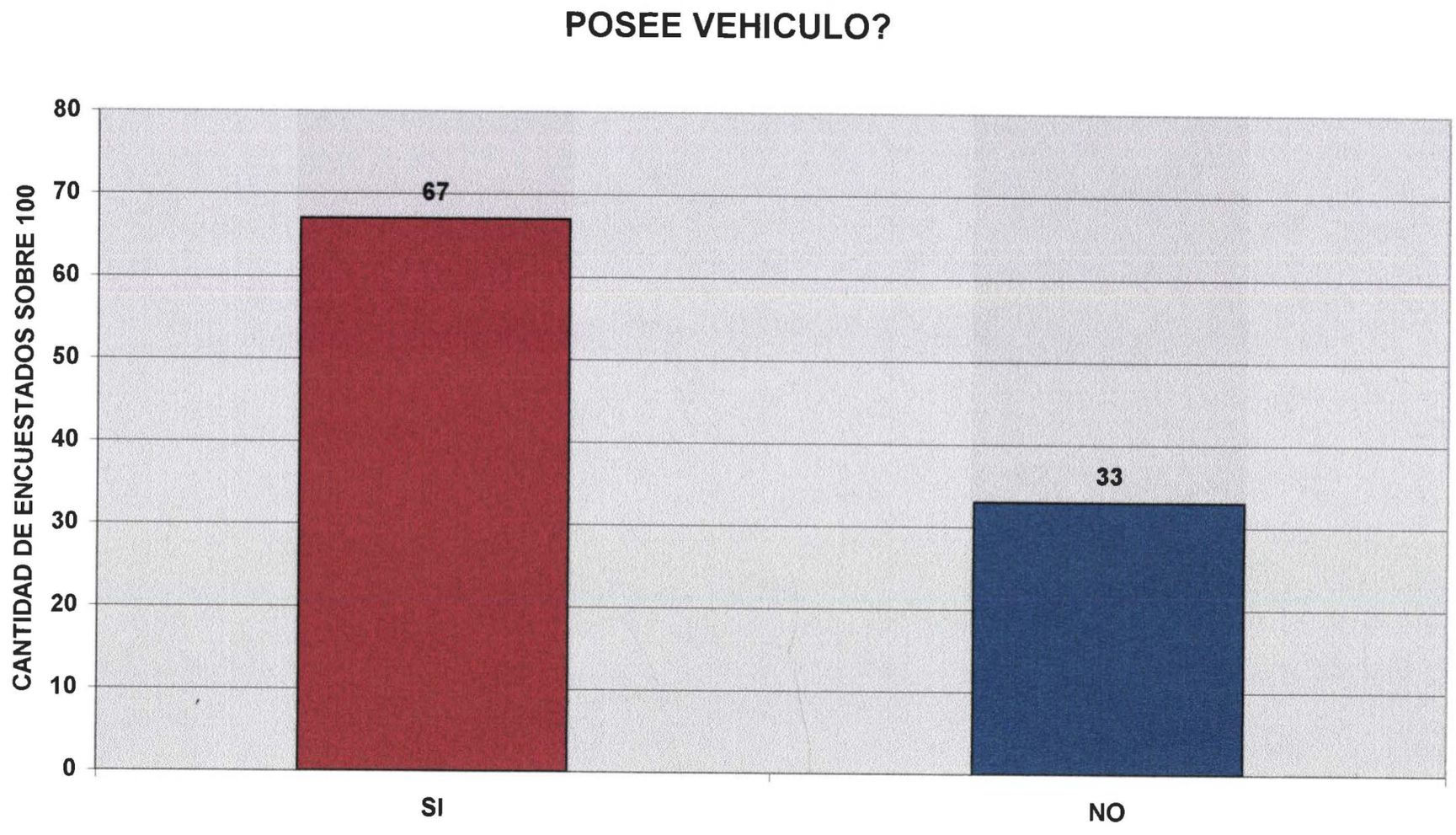
POR QUE PREFIERE ESTA GALLETA ?



TIENE USTED HIJOS ?




GALLETAS PREFERIDAS
CANTIDAD DE ENCUESTADOS SOBRE 100
100
90
80
70
60
50
40
30
20
10
0
89
35
6
9
25
5
2
4
1
10
1
1
2
3
2
3
1
2
1
1
1
1
1
AMOR
SORBETICOS
BANDIDO
VAFERITO
HANUTA
HERSHEYS
KIT KAT
TANGO AMOR
DOS EN UNO
DE LA ROSA
ISABELA
NOEL
COLOMBINA
UNIVERSAL
COSTA
NO CONTESTAN
GLACE AMOR
FERRERO
PIRULIN
BARQUILLOS
TODAS
NABISCO
QUETARA


POSEE VEHICULO?
CANTIDAD DE ENCUESTADOS SOBRE 100
80
70
60
50
40
30
20
10
0
67
33
SI
NO

5.4 Resultados en Tablas Dinámicas Combinadas, de la Encuesta Realizada a una muestra de 100 personas.

Contar de SEXO	SEXO		
EDAD	Masculino	Femenino	Total general
18 - 25 años	8	27	35
26 - 30	8	22	30
31 - 40	7	16	23
41 - 50		8	8
51 - 60	2	2	4
Total general	25	75	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : EDAD Y SEXO

Contar de DIRECCION	DIRECCION				
EDAD	Norte	Centro	Sur	Periféricos - Valles	Total general
18 - 25 años	26	1	1	7	35
26 - 30	21	2	5	2	30
31 - 40	16	2		5	23
41 - 50	8				8
51 - 60	1			3	4
Total general	72	5	6	17	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : EDAD Y DIRECCION

Contar de VEHICULO	VEHICULO		
EDAD	SI POSEE	NO POSEE	Total general
18 25 AÑOS	18	17	35
26 - 30	20	10	30
31 - 40	18	5	23
41 - 50	8		8
51- 60	3	1	4
Total general	67	33	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : EDAD Y VEHICULO

Contar de TARJETA DE CREDITO	TARJETA DE CREDITO		
EDAD	SI POSEE	NO POSEE	Total general
18 - 25 AÑOS	19	16	35
26 - 30	21	9	30
31 - 40	18	5	23
41 - 50	7	1	8
51 - 60	4		4
Total general	69	31	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : EDAD Y TARJETA DE CREDITO

Contar de CONOCIMIENTO	CONOCIMIENTO		
EDAD	SI CONOCE GALLETAS WAFFER	NO CONOCE GALLETAS WAFFER	Total general
18 - 25 AÑOS	34	1	35
26 - 30	30		30
31 - 40	23		23
41 - 50	8		8
51 - 60	4		4
Total general	99	1	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : EDAD Y CONOCIMIENTO

Contar de HA PROBADO SORBETICOS	HA PROBADO SORBETICOS		
EDAD	SI HA PROBADO	NO HA PROBADO	Total general
18 - 25 AÑOS	13	21	34
26 - 30	10	20	30
31 - 40	9	14	23
41 - 50	3	5	8
51 - 60	1	3	4
Total general	36	63	99

TABLA DINAMICA COMBINADA : EDAD Y ¿HA PROBADO SORBETICOS?

Contar de CAMBIOS EMPAQUE	CAMBIOS EMPAQUE					
EDAD	NADA	RESALTAR MASCOTA	COLORES	NOMBRE	PERSONAJE	NO CONTESTAN
18 - 25 AÑOS	8	1	9		3	5
26 - 30	10		6			6
31 - 40	3		2	1		13
41 - 50	1		5			1
51 - 60			1		1	
Total general	22	1	23	1	4	25

TABLA DINAMICA COMBINADA : EDAD Y CAMBIOS AL EMPAQUE

TAMAÑO	DISEÑO	ABANDONO LA ENCUES	COLORES / RESALTAR N	COLORES / NOMBRE	COLORES / PERSONAJE	COLORES / TAMAÑO
1			1		2	
		1		2	3	1
	1			1		
	1					
					1	
1	2	1	1	3	6	1

COLORES DISEÑO	NOMBRE / PRESONAJE	NOMBRE / PERSONAJE /	NOMBRE / DISEÑO	COLOR / PERSONAJE	DISEÑO / COLOR	COLOR / PERSONAJE / D	Total general
1	1	1	1		1		35
1							30
					1	1	23
							8
				1			4
2	1	1	1	1	2	1	100

Contar de VENDER MAS	VENDER MAS				
EDAD	PUBLICIDAD Y PROMOCION	BAJAR PRECIOS	DEGUSTACIONES	CAMBIAR IMAGEN	NO CONTESTAN
18 - 25 AÑOS	13	1	2	1	6
26 - 30	15	2	1	3	5
31 - 40	6	1		1	6
41 - 50	5				2
51 - 60	3				
Total general	42	4	3	5	19

TABLA DINAMICA COMBINADA :EDAD Y QUE HACER PARA VENDER MAS SORBETICOS?

AUMENTAR PRESENTACION DETALLISTAS	PROMOCIONES INFAANTILES - ESCUELAS	ESTUDIO DE MERCADO
1	1	1
1	2	1
		1
1		
3	3	3

RESALTAR NABISCO	EXHIBIDORES PUNTO DE VENTA	ABANDONO ENCUESTA	RELANZAMIENTO	MARKETING	TENER VARIEDAD
	1		1		1
		1		1	
1					
1	1	1	1	1	1

PUBLICIDAD / DEGUSTACION	PUBLICIDAD / BAJAR PRECIOS	BAJAR PRECIOS / DEGUSTACIONES
2		1
1		
	1	
3	1	1

PUBLICIDAD / BAJAR PRECIOS / DEGUSTACIONES	BAJAR PRECIOS 7 ESTUDIOS DE MERCADO
	1
1	
1	1

PUBLICIDAD / BAJAR PRECIOS / ESTUDIO DE MERCADO	DEGUSTACIONES / CORREO DIRECTO	PUBLICIDAD / CAMBIO IMAGEN
		1
1	1	
1	1	1

CAMBIO IMAGEN / PUBLICIDAD	RESALTAR NABISCO /PROMOCION REGALO	Total general
1	1	35
		30
		23
		8
		4
1	1	100

Contar de DIRECCION	DIRECCION				
SEXO	NORTE	CENTRO	SUR	PERIFERICO - VALLES	Total general
MASCULINO	13	3	1	8	25
FEMENINO	59	2	5	9	75
Total general	72	5	6	17	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : SEXO Y DIRECCION

Contar de VEHICULO	VEHICULO		
SEXO	SI POSEE VEHICULO	NO POSEE VEHICULO	Total general
MASCULINO	16	9	25
FEMENINO	51	24	75
Total general	67	33	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : SEXO Y VEHICULO

Contar de TARJETA DE CREDITO	TARJETA DE CREDITO		
SEXO	SI POSEE	NO POSEE	Total general
MASCULINO	15	10	25
FEMENINO	54	21	75
Total general	69	31	100

TABLA DINAMICA COMBINADA: SEXO Y TARJETA DE CREDITO

Contar de HIJOS	HIJOS		
SEXO	SI TIENE HIJOS	NO TIENE HIJOS	Total general
MASCULINO	11	14	25
FEMENINO	37	38	75
Total general	48	52	100

TABLA DINAMICA COMBINADA: SEXO E HIJOS

Contar de CONSUMO GALLETAS	CONSUMO GALLETAS		
SEXO	SI CONSUME GALLETAS	NO CONSUME GALLES	Total general
MASCULINO	17	8	25
FEMENINO	47	28	75
Total general	64	36	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : SEXO Y CONSUMO GALLETAS

Contar de HA PROBADO SORBETICOS	HA PROBADO SORBETICOS			
SEXO	ABANDONO ENCUESTA	SI HA PROBADO	NO HA PROBADO	Total general
MASCULINO		7	18	25
FEMENINO	1	29	45	75
Total general	1	36	63	100

TABLA DINAMICA COMBINADA : SEXO Y ¿HA PROBADO SORBETICOS?

CAPITULO SEXTO
"ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION"

6.1 Estrategias De Distribución
6.2 Funciones De La Distribución
6.3 Identificar Funciones
6.4 Reducción De Contactos
6.5 Economías De Escala
6.6 Surtido De Oferta
6.7 Estructura Vertical De Un Canal De Distribución
6.8 Formula De Venta
6.9 Normas
6.10 Tipos De Competencia Entre Distribuidores
6.11 Características Del Mercado

CAPITULO SEXTO

6.1 "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION"

Hoy en día, la necesidad de un canal de distribución para poder comercializar un producto, nace de la imposibilidad del fabricante al no poder preocuparse totalmente de todas las ocupaciones y tareas que suponen las relaciones de intercambio, dependiendo de todas las expectativas de los posibles compradores.

Para el fabricante, la toma de decisiones respecto a los canales de distribución es fundamental y estratégico, ya que ahí se define los objetivos de la empresa y también las necesidades del grupo objetivo.

ECONOMICAMENTE la distribución juega un papel muy importante, porque éste es un proceso de intercambio competitivo con el único objetivo de poner al alcance de los consumidores productos de diferentes o iguales características.

Todo canal de distribución cumple con ciertas tareas o funciones para poder realizar este intercambio, pero el más importante es el de reducir las disparidades que existen entre los diferentes lugares, momentos, tácticas de fabricación y momentos de consumo, explotando las comodidades del lugar, el tiempo, y el estado que básicamente constituyen un valor añadido de la distribución.

6.2 FUNCIONES DE LA DISTRIBUCION

Se requiere de seis pasos para poder tener una efectiva función de la distribución:

*6.2.1 *Transportación.-* Toda actividad necesaria para el transporte de los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

*6.2.2 *Fraccionar.-* Toda actividad dirigida a poner los productos fabricados en porciones y en condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.

*6.2.3 *Almacenar.-* Es toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de la compra o el uso.

*6.2.4 *Surtir.-* Es permitir la constitución de conjuntos de productos especializados y/o complementarios adaptados a unas situaciones de consumo o uso.

*6.2.5 *Contactar.-* Toda actividad que facilite la accesibilidad de grupos de compradores a la vez numerosos y dispersos.

*6.2.6 *Informar.-* Toda actividad que permite mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos competitivos de intercambio.

---

*Conceptos tomados textualmente del libro "Marketing Estratégico" de Jean Jacques Lambin

En resumen, se dice que es de vital importancia identificar estas funciones y actividades para saber quién , dentro de esta red, va a realizar todo esto. Tal vez sea decisivo esclarecer si es conveniente tener una variedad de repartos inclusive cerca del sector que nos rodea.

Existen muchos tipos de intermediarios, y la importancia de estos es que para la empresa puede significar reducción o aumento en costes de distribución, que para la decisión de colocación de precios es de gran utilidad, y es importante ver otras opciones de racionalización de modos de gestión.

6.4

En cuanto a la Reducción de los Contactos, es mejor conocer la complejidad del proceso de cambio ya que crece notablemente dependiendo el número de participantes en esa línea. Si existe un sistema descentralizado, la cantidad de contactos entre productores y consumidores va a ser mayor que en un sistema centralizado y podría generarse confusión.
Un sistema de intercambio centralizado es, pues, mas eficiente , ya que permite reducir el número de transacciones necesarias para asegurar el encuentro entre la oferta y la demanda.

6.5

Cuando existen Economías de Escala, ocurre que si se agrupa la oferta de varios productos, el intermediario puede ejercer funciones que le son atribuidas para un volumen mayor que lo que un solo productor puede o podría hacer.

6.6

Para un Mejor Surtido de Oferta, el productor está ampliamente dictado por unas condiciones de homogeneidad técnica de fabricación, de uso de materia primas, de niveles tecnológicos, etc.

Generalmente los consumidores buscan una gran variedad de productos, mientras que los productores fabrican una gran cantidad de una variedad limitada de productos. Y, es aquí, en la que predomina la importancia de los intermediarios, y es la de construir el surtido variado, permitiendo a los consumidores comprar una gran variedad de productos en un momento único de acción de compra, lo que significa un menor tiempo y esfuerzo para encontrar los productos que necesita, en un mismo autoservicio.

Un Mejor Servicio depende también del intermediario, ya que generalmente se encuentra más cerca del consumidor o del usuario final. Por todo esto es una ventaja, ya que conoce mejor las necesidades del consumidor, puede ofrecer mejores servicios y el lapso de tiempo de entrega es mínimo.
(Depende si es en autoservicio o en establecimientos donde exista un tendero).

6.7 ESTRUCTURA VERTICAL DE UN CANAL DE DISTRIBUCION

El proceso de intercambio competitivo depende de delegación de actividades, dentro de una red de distribución. Para una empresa es de vital importancia determinar la consideración de la utilización de un intermediario o no....para definirlo se necesita saber qué tipos de intermediarios existen:

6.7.1 * LOS MAYORISTAS

El negocio de éstos, es vender a otros revendedores, como los detallistas o los clientes institucionales (hoteles,etc) y dejan a un lado los consumidores finales. También compran productos a los importadores, ellos lo revenden, lo almacenan y su ganancia es cuando agregan otros servicios como almacenamiento, distribución, etc. Generalmente tienen varios proveedores y así manejan su negocio.

6.7.2 *LOS DETALLISTAS INDEPENDIENTES

Estos venden directamente bienes y servicios a los consumidores finales para satisfacer sus requerimientos. Compran los productos y su ganancia es el margen entre el precio de compra pagado y el precio de venta a los consumidores.

6.7.3 *DISTRIBUCION INTEGRADA

En este punto analizaremos los diferentes puntos de venta existentes en nuestro medio:

En el siglo 19, los GRANDES ALMACENES revolucionaron en la gente ya que no tenían ningún tipo de especialización, la gama era amplia y poco profunda, la entrada era libre para la presentación de empaques diversos y sellado de precios.

Siguió los ALMACENES SUCURSALISTAS que se basaba en su proximidad y buen acercamiento a los consumidores y en cuanto a economías de escala, compraban en grandes cantidades pero el surtido era limitado.

Los ALMACENES POPULARES se especializan en productos de gama baja y a precios populares, con fuerte rotación y con presentación común y simple.

Finalmente llegan los SUPERMERCADOS que inventan el autoservicio, con comodidades para el usuario como son los cochecitos, el parqueadero, cajas ultra modernas, con el fin de disminuir el tiempo de espera en colas de espera y en autoservicio.

En el Occidente del globo terraquio, el AUTOSERVICIO ha tenido un éxito considerable principalmente en cuestión de alimentación. Los hipermercados están empezando a tener aceptación.

6.8

Una buena **Fórmula de Venta** en autoservicio depende de seis reglas de gestión:

*6.8.1 *Surtido Concentrado* en los artículos más demandados, con el fin de tener una rotación elevada de stocks.

*6.8.2 *Precio de compra reducido* gracias a un poder de compra y negociación fuerte con los proveedores.

*6.8.4 *Precio de ventas bajo* y una tasa de margen reducido.

*6.8.5 *Política Promocional* dinámica, para crear el tráfico hacia el almacén.

*6.8.6 *Economías de escala* en la gestión (transporte, mantenimiento) y en el personal al recurrir al autoservicio.

---

*Conceptos tomados textualmente del libro "Marketing Estratégico" de Jean Jacques Lambin.

6.9 NORMAS

Los plazos de pago generalmente son de 90 días, para los productos que son vendidos en 15 días, lo que permite generar importantes ingresos financieros.

La estructura vertical de un canal de distribución se distingue por el número de niveles que separan al productor del usuario final. Con esto, es fácil distinguir el Canal directo del Canal indirecto.

El primero se refiere a que no existe intermediario que se adueñe del título de propiedad, (que hablamos en hojas anteriores), y el productor vende directamente al consumidor.

El segundo en cambio, trata sobre uno o varios intermediarios que toman el título de propiedad . Este es llamado "largo" o "corto" dependiendo en número de niveles intermedios entre productor y consumidor.

*Conceptos tomados textualmente del libro "Marketing Estratégico" de Jean Jacques Lambin.

6.10 TIPOS DE COMPETENCIA ENTRE DISTRIBUIDORES

6.10.1 * Competencia horizontal.- Es cuando se opone a los intermediarios de similares características, que intervienen en una misma red.

6.10.2 * Competencia horizontal intertipo.- Es cuando opone a los intermediarios de una misma red pero en la que se tiene diferentes formulas de ventas adoptadas, (autoservicio o servicio completo), lo que en otras palabras es el surtido y la variación de precios.

6.10.3 * Competencia vertical.- Es cuando los intermediarios ocupan niveles diferentes en una misma red de distribución, haciendo así, papeles de distribuidor y en ocasiones de detallistas y de vendedores al detalle.
Competencia entre redes de distribución.- Son canales totalmente opuestos, es cuando las redes enteras son diferentes.

*Conceptos tomados textualmente del libro "Marketing Estratégico" de Jean Jacques Lambin.

6.11 CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Generalmente es una regla que, dependiendo del número de compradores potenciales se determina el tamaño del mercado. Si este es grande, el uso de intermediarios será grande también, e igual inversamente. Si la distribución geográfica es muy dispersa, más difícil y costosa será la organización de la distribución.

CAPITULO SEPTIMO
"PUBLICIDAD Y ANIMACION EN EL LUGAR DE VENTA"

7.1 Publicidad en el punto de venta
7.2 Tecnicas de animación

CAPITULO SEPTIMO

" PUBLICIDAD Y ANIMACION EN EL LUGAR DE VENTA"

7.1 PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

7.1.1 * PLV.- (Iniciales) Es principalmente la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan productos o servicios, la pueden realizar tanto fabricantes como distribuidores e intermediarios. Existen varias maneras de manifestarlas:

7.1.2 * Exhibidores o Expositores.- Son muebles o estantería diseñadas para mostrar productos específicos, y publicidad asociada a los mismos.
Para Sorbeticos se recomienda este sistema ocasionalmente y en épocas de promoción determinada...

7.1.3 * Embalajes presentadores.- Son materiales o recipientes especiales destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al publico, se lo utiliza mas para productos que requieran refrigeración, o algún tipo de cuidado para mantener mejor el producto.

Sorbeticos no utilizara este medio ya que su manutención respecto al producto es muy fácil y normal.

7.1.4 * Displays.- Son soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., que varían de tamaño, según su necesidad, y que contienen uno o varios artículos.

En autoservicios generalmente se los ubica en los stands de las cajas registradoras, pero en tiendas y otros, se los ubica en los escaparates y en los interiores del establecimiento como mostradores, etc., ya que venden individualmente los productos. Sorbeticos debe tener este sistema ya que tiene presentaciones individuales, pero para autoservicio deberá tener un display para vender el paquete completo, especialmente en promociones. Podremos ubicarlos en mostradores y estantería de autoservicio.

7.1.5 * Carteles.- Estos son elementos claves para difundir nuestro producto visualmente, en el punto de venta este medio se transforma en primario, básico y elemental. Sorbeticos deberá reforzar toda su imagen con el apoyo de éstos en punto de venta.

7.1.6 * Megafonía Publicitaria.- Estos se transmiten con la ayuda del medio radiofónico y son anuncios transmitidos en el punto de venta durante horarios de comerciales. Seria de gran utilidad para Sorbeticos este medio si se lo explota a través de imagen corporativa, es decir, con el respaldo de Nabisco y si se realizare una promoción global de todos los productos que tiene Nabisco en Autoservicio.

7.1.7 * Proyecciones Audiovisuales.- Son grabaciones publicitarias promocionales que se transmiten por medios audiovisuales en determinados puntos del autoservicio, generalmente es utilizado para productos que necesitan de una explicación previa para la compra, Sorbeticos no utilizara este medio.

7.2 TECNICAS DE ANIMACION

Generalmente el gusto por hacer compras de un individuo se ve alterada por varios factores que inciden en cada persona. El ser humano es por naturaleza muy sociable y necesita sentirse con buena disposición en punto de venta.

Esto nos conviene a los dos ya que si le damos un lugar agradable, provocaremos un impulso en sus compras y generaremos mas rentabilidad de nuestros productos.

Debemos darle al comprador un espacio físico que le provoque comprar a gusto y a través de medios de animación en el punto de venta lograremos nuestro objetivo:

7.2.1 * Medios Físicos.-

Son lugares específicos que atraen a la vista y llaman la atención.

a) -Cabeceras de Góndola, donde ira ubicado Sorbeticos por un lapso máximo de ocho a quince días.
b) -Islas, que son puntos preferenciales, en donde ubicaremos al producto para generar recordación, promoción y especialmente un posicionamiento tanto para la marca como para el producto.
c) -Pilas, es la agrupación de producto, pero para Sorbeticos es más difícil utilizar esto, ya que su empaque no le favorece.
d) -Contenedores desordenados, Sorbeticos no puede tener este tipo de exhibición por su calidad y características de producto.

7.2.2 *Medios Psicológicos.-
Trata principalmente de generar un tipo de recordación visual en punto de venta. Se ubica al producto en sus presentaciones repetitivamente en diferentes puntos del autoservicio. Como cabeceras de góndola, para aumentar la visibilidad del producto y generar la posibilidad de que el producto sea adquirido.

7.2.3 *Medios de Estimulo.-
-Medios audiovisuales, que constituyen una técnica de estimulo que actualmente utilizan grandes autoservicios y centros comerciales para producir efectos descritos en modelos clásicos como el AIDA, por ejemplo.

AIDA

Atención
Interés
Deseo
Acción

a) -Creación de Ambientes: Son razones especificas para establecer ambientes especiales dependiendo de un acontecimiento o celebración determinada, tales como, Navidad, Día de la Madre, Semana Santa, San Valentín, etc.

7.2.4 * Medios Personales.-
Este es uno de los medios más importantes para realizar una venta. Se centra principalmente en el personal vendedor y que esta a cargo de mantener un estrecho contacto con el comprador.

El personal de venta en el establecimiento se revela como uno de los factores más importantes de la animación de un punto de venta.

El personal de venta de Nabisco Royal del Ecuador venderá y tendrán contacto únicamente con auto servicios, micromercados, y tenderos en general, es decir, que no mantendrá un contacto directo con el comprador final.

7.2.5 * Personal de Animación del Punto de Venta.-

a) Personajes: Consiste en utilizar un personaje característico real o de ficción como elemento animador en el punto de venta.
Para Sorbeticos es muy importante este punto ya que se puede explotar la imagen de la Hormiga Caníbal como atracción en el punto de venta, dirigido a niños que estén dentro del Target ya establecido.
Este servirá como apoyo a las "azafatas o impulsadoras"

b) Azafatas o impulsadoras: Es un medio personal que en nuestro medio ha tenido una gran acogida por parte del consumidor. El objetivo primario es el de provocar la compra del producto por parte del comprador y consumidor mediante la explicación y/o degustación del mismo.
Sorbeticos deberá utilizar este medio para dar a conocer intensamente el producto y a su vez para conocer mas sobre las opiniones vertidas respecto a este, dentro de los consumidores. Este medio sirve mucho par conocer las necesidades del comprador, los gustos y preferencias; Por esto, se requiere de personal

capacitado para la debida recopilación de información.

c) Espectáculos: Es realizar un show con la ayuda de payasos, mimos, artistas, en diversa facetas y que impulsen a la compra. A veces se lo utiliza como un líder de opinión que genere una influencia en el consumidor. Esta es otra forma de animación en punto de venta, pero en nuestro medio casino es utilizado y para Sorbeticos no es recomendable.

d) Stand de Degustación y Demostración:

El objetivo principal es de dar a conocer al producto en su fase lista para el consumo. A su vez, muestra el funcionamiento, las ventajas, etc., para conseguir que los compradores compren el producto. Es un apoyo para los medios de "azafatas o impulsadoras" y para "personajes" en punto de venta. Generalmente tiene formas especiales que mantienen una unidad de imagen con la marca.

Sorbeticos si debe utilizar este medio para motivar a su target a la compra, especialmente por la fuerte competencia que tiene con el líder de mercado Amor.

* Conceptos realizados en base a apuntes durante los últimos semestres de especialización, y con la guía del Libro "Merchandising" de Díaz de Castro.

STAND DE DEGUSTACION

CAPITULO OCTAVO
"PUBLICIDAD SORBETICOS"

8.1 Material Publicitario De Sorbeticos
8.2 Piezas
8.3 Cuadros De Inversión Publicitaria – Galletas Waffer

CAPITULO OCTAVO

8.1 "MATERIAL PUBLICITARIO SORBETICOS"

Sorbeticos además de ser una marca internacional y de pertenecer a Nabisco Internacional, se maneja a través de normas ya establecidas en el extranjero, especialmente por Venezuela que es el país líder de la región. Normalmente el Grupo Nabisco trabaja con una agencia de Publicidad Internacional como es F.C.B. para todo lo que son materiales para medios masivos y con Mc. Ann Ericsson para la parte de auspicios e impresiones en revistas especializadas dirigidas al target. En los últimos meses de la realización de este trabajo de titulación, F.C.B. se ganó la cuenta total de Nabisco para el Ecuador.

En el país, han manejado una publicidad directa, dinámica y con un sentido de despertar el interés al consumidor que no es leal al líder, es decir a Amor, enfocándose e invitándolo a probar una nueva experiencia divertida en sabor.

La idea principal es "Busca Sorbeticos" en cualquier micromercado y auroservicio. El fin es dar a entender que si tu no te comes los Sorbeticos, la hormiga caníbal, que es el personaje diferenciador y característico de las galletas, se te las devora....!

Los colores escogidos para los empaques y para el nombre de éste producto. han sido el ROJO, el AMARILLO, y el ROSADO, por ser colores vivos, dinámicos, alegres, juveniles y que generan una fuerte recordación en la mente del consumidor.

8.2 PIEZAS

Las piezas gráficas que hasta el momento se han utilizado son:

8.2.1 SPOT DE TV.- Tiene una duración de 30 segundos. Fue realizado en Venezuela, dando una animación por computadora a su dibujo deferenciador: La hormiga caníbal.

8.2.2 AFICHE.- Tiene un formato de medio pliego, en el que se mantienen los colores, logos e imágenes dieferenciadoras, manteniendo así una unidad de campaña.

8.2.3 DISPLAY.- Es utilizado solo para la venta de los paquetes individuales, que se lo realiza solo en tiendas y minimercados y no en autoservicios.

8.2.4 HABLADOR.- Generalmente se lo ubica en el piso lineal de la percha, dependiendo de la altura a la que el producto se encuentre, para resaltar el nombre y sea más fácil encontrar el producto.

8.2.5 MAQUETA.- Es la hormiga con el producto y se la coloca en la cabecera de la góndola.

8.2.6 REVISTA.- Se enfoca en la misma unidad de campaña, ya que es un medio de apoyo, y se publica en revistas dirigidas a niños, como son La Pandilla, LA Cometa, Cocolón, etc. Y en revistas dirigidas a su Target secundario como, Generación XXI, entre otras.

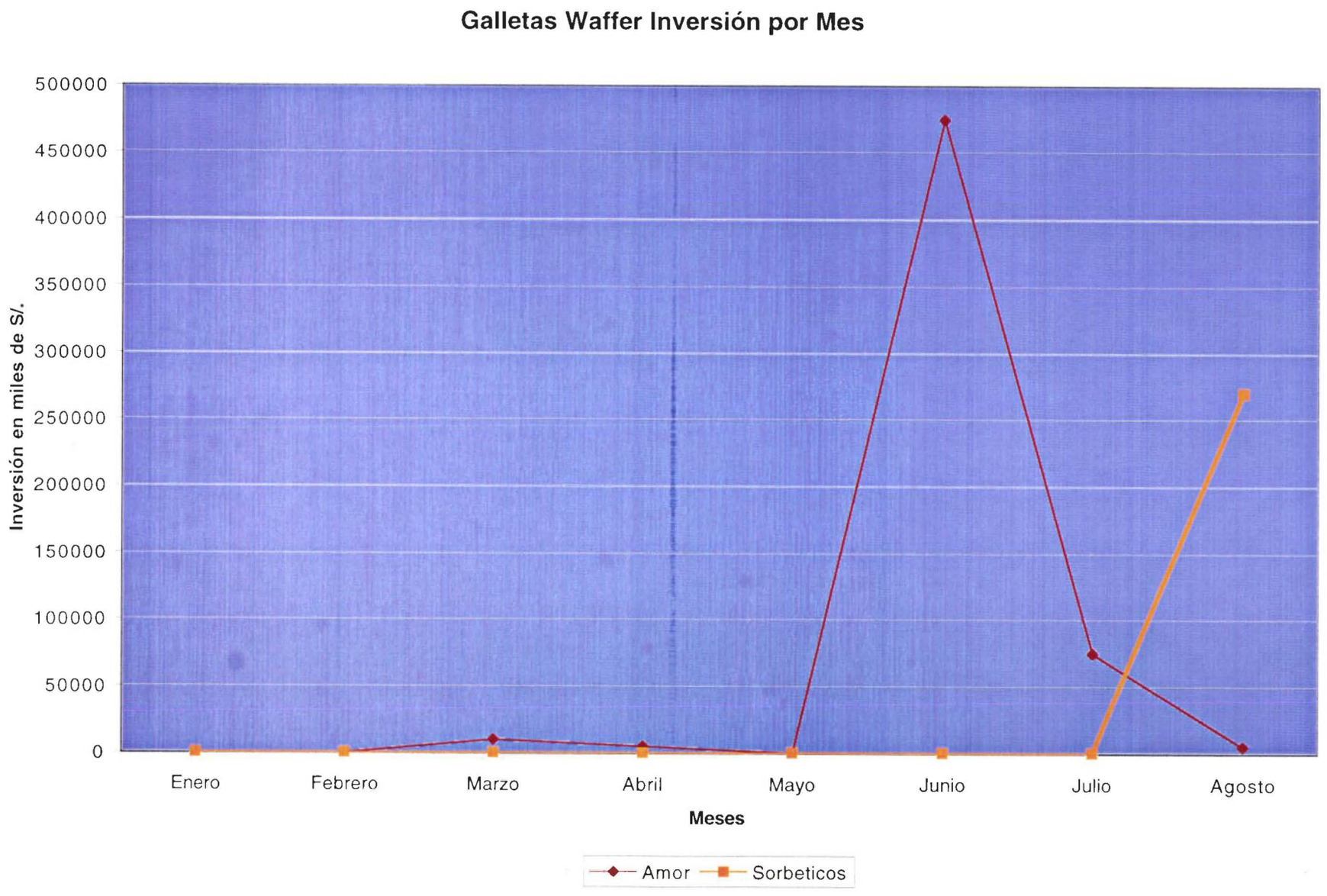
Todo este material mantiene la unidad de marca, respetando así, los manejos y normas internacionales de Nabisco.

Ellos se caracterizan por mantener una publicidad simple en la que se vea el producto como cosa principal, y la marca que lo respalda, como algo recordatorio.

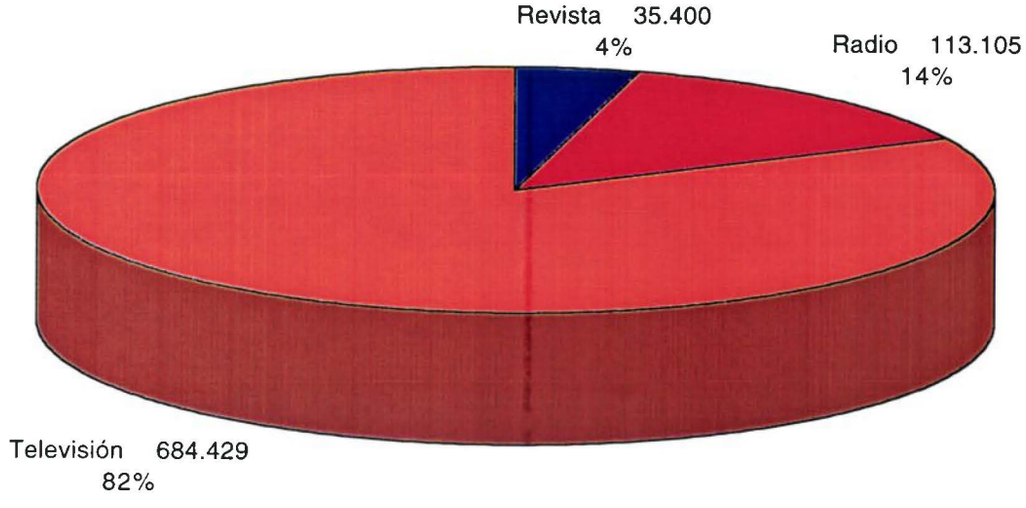
****

Anexo a continuación un estimado de inversión publicitaria en medios, con relación a la principal competencia de SORBETICOS, AMOR.

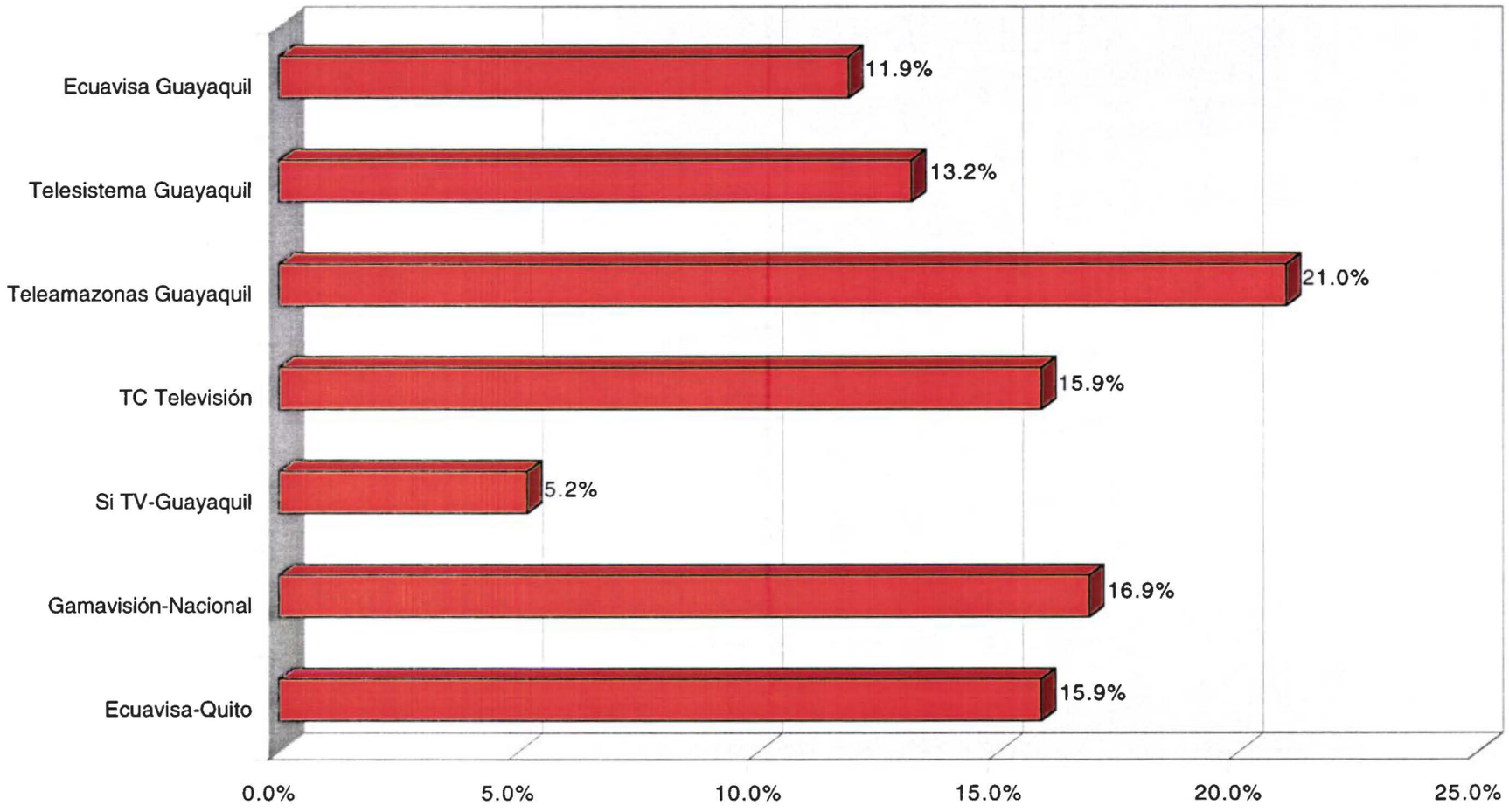
Anexo también piezas gráficas utilizadas en el transcurso de su campaña publicitaria de lanzamiento y de mantenimiento.


Galletas Waffer Inversión por Mes
500000
450000
400000
350000
300000
250000
200000
150000
100000
50000
0
Inversión en miles de S/.
Enero
Febrero
Marzo
Abril
Mayo
Junio
Julio
Agosto
Meses
Amor
Sorbeticos

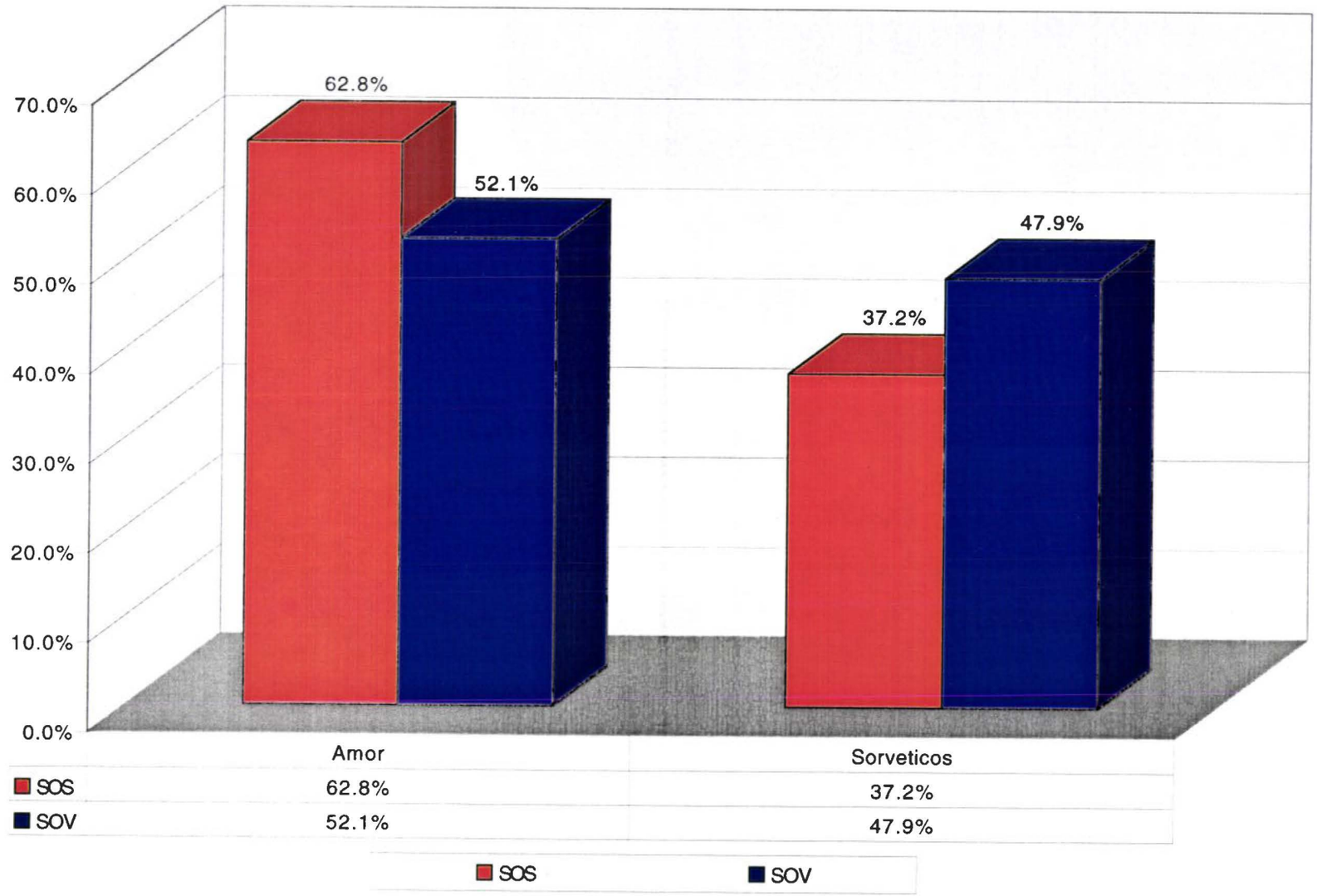
Galletas Waffer Inversión por Medio en S/.



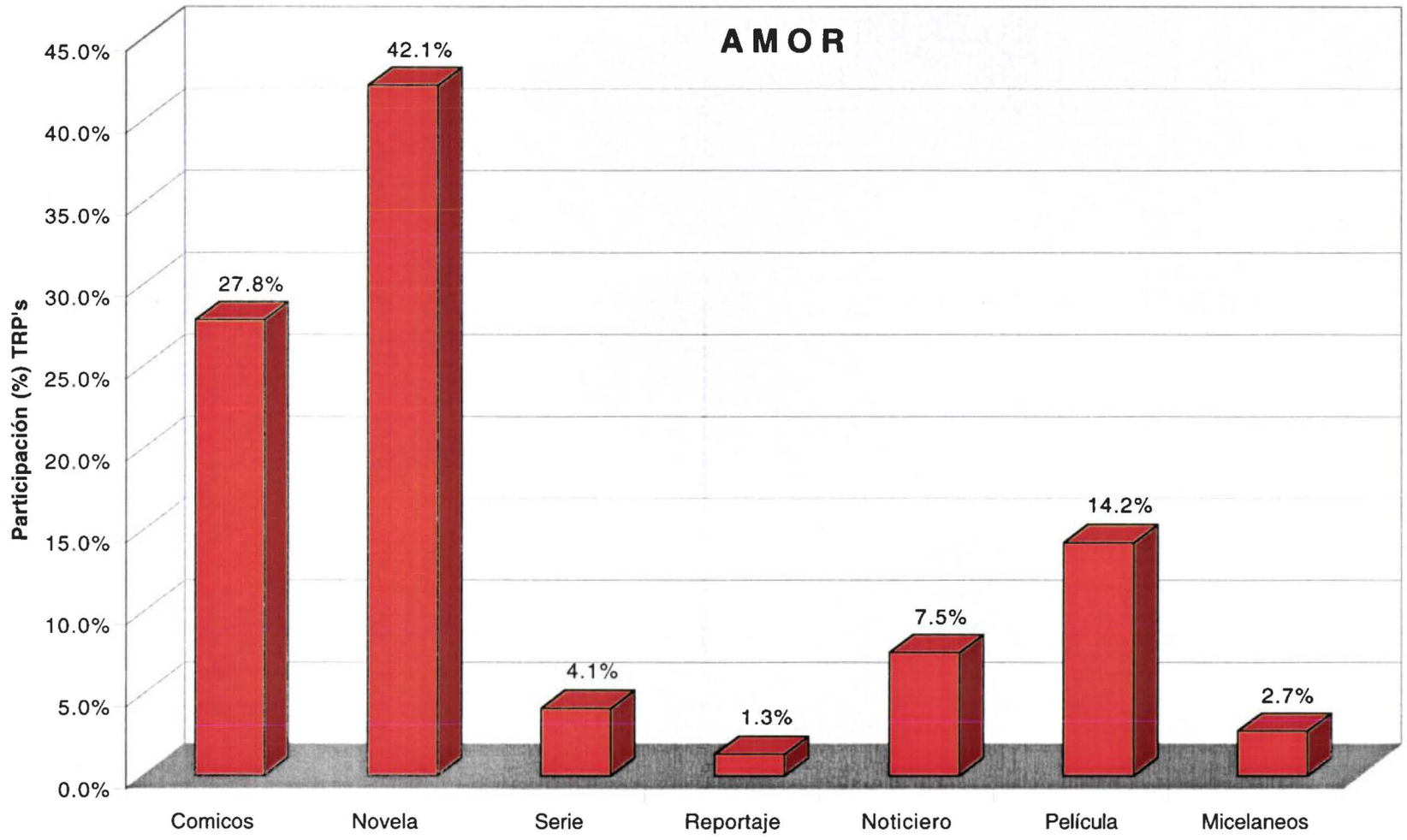
Gallestas Waffer - Participación (%) de Inversión por Canales de Televisión



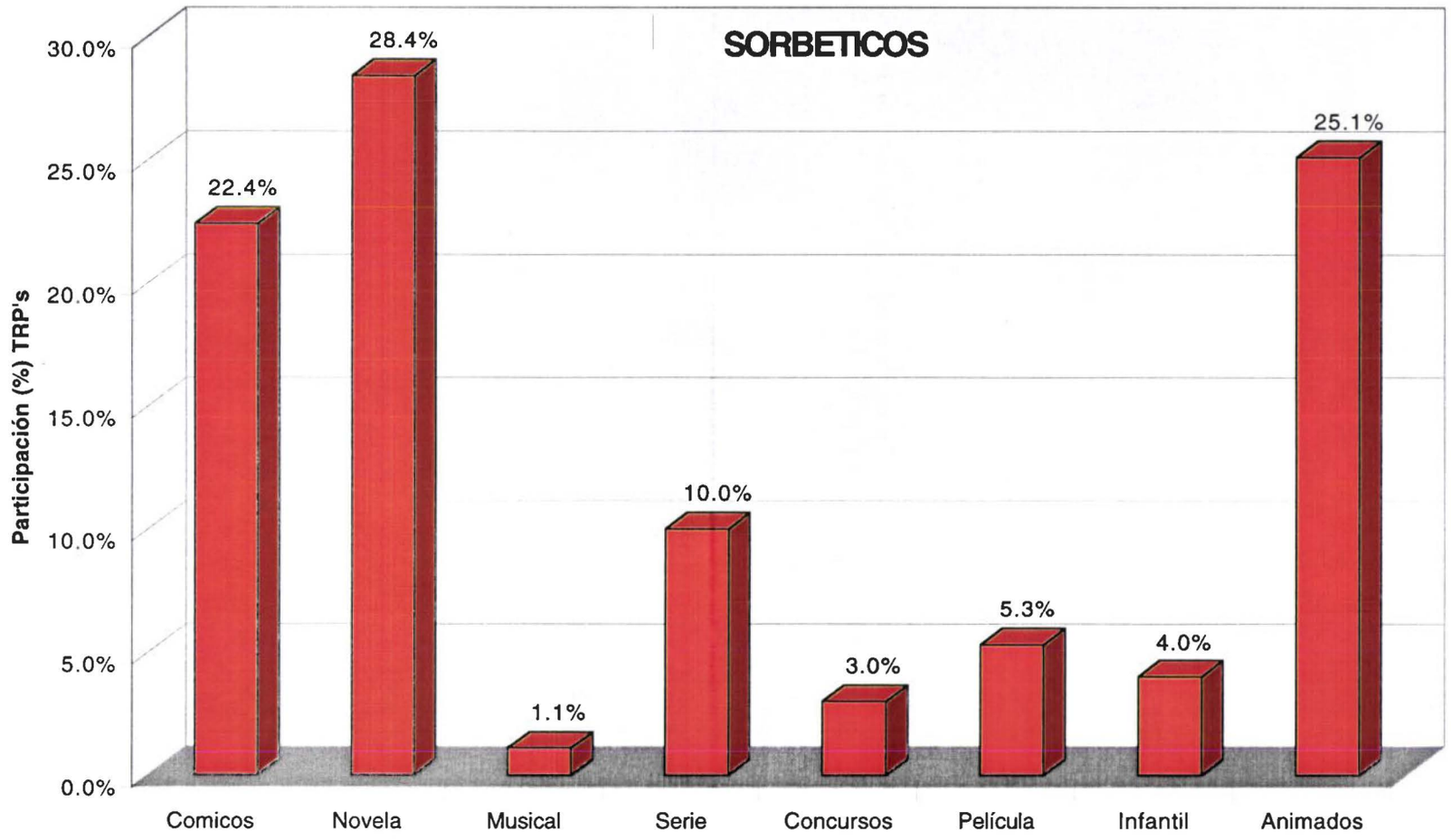
Galletas Waffer SOS vs SOV



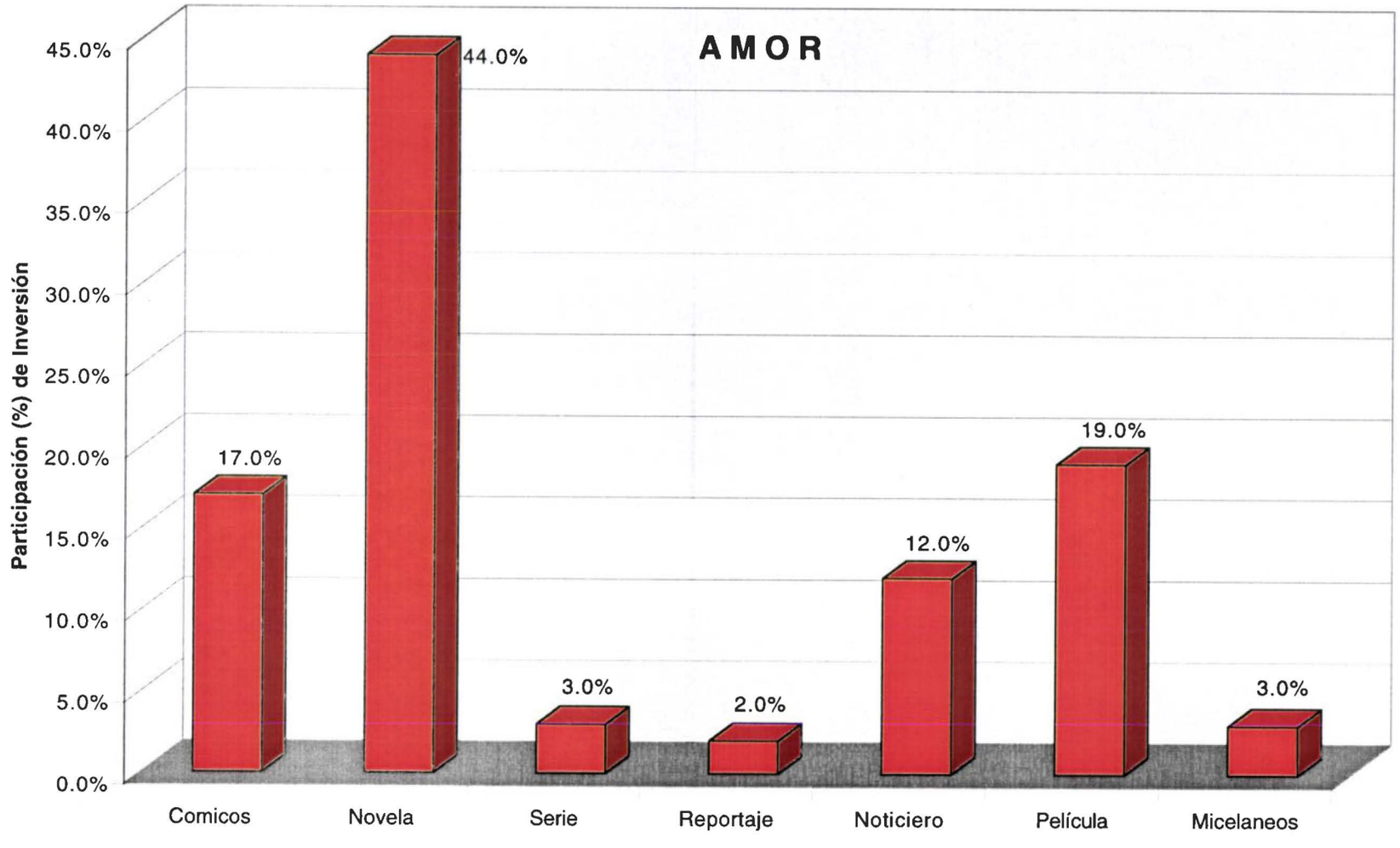
Participación (%) de TRP's por Tipo de Programas



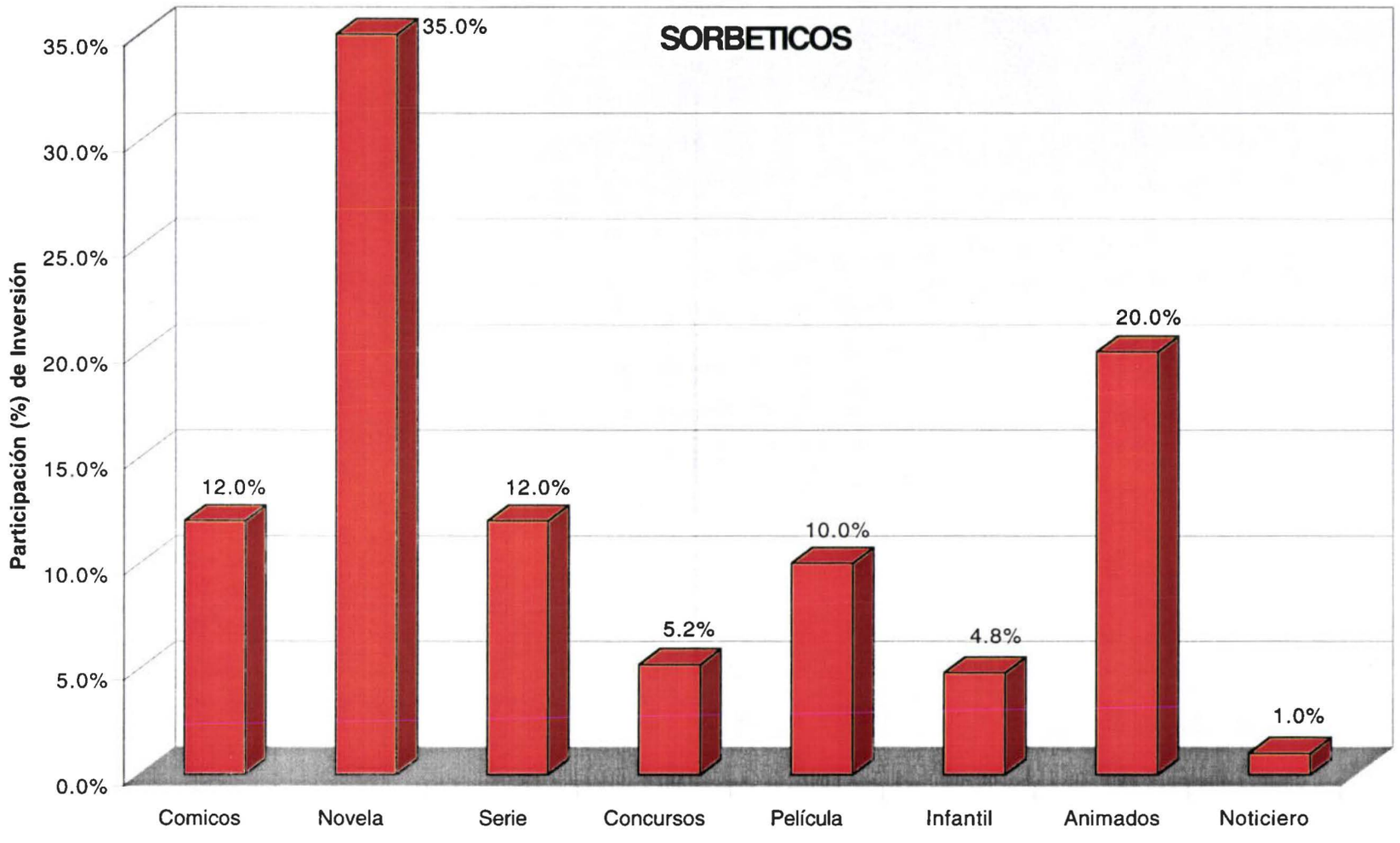
Participación (%) de TRP's por Tipos de Programas



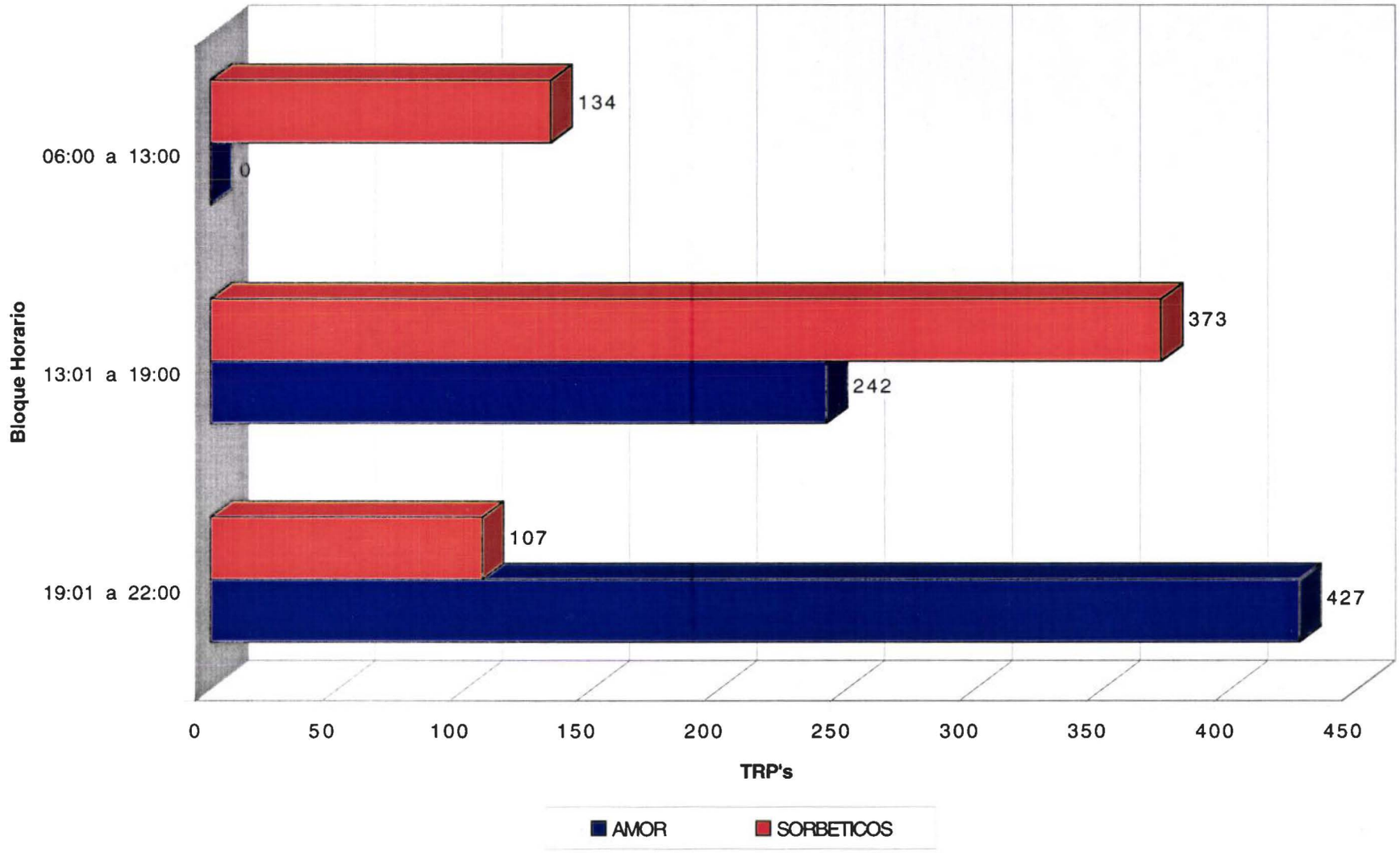
Participacipación (%) de Inversión por Tipos de Programas



Participación (%) de Inversión por Tipos de Programas



Galletas Waffer - TRP's por Bloque Horario



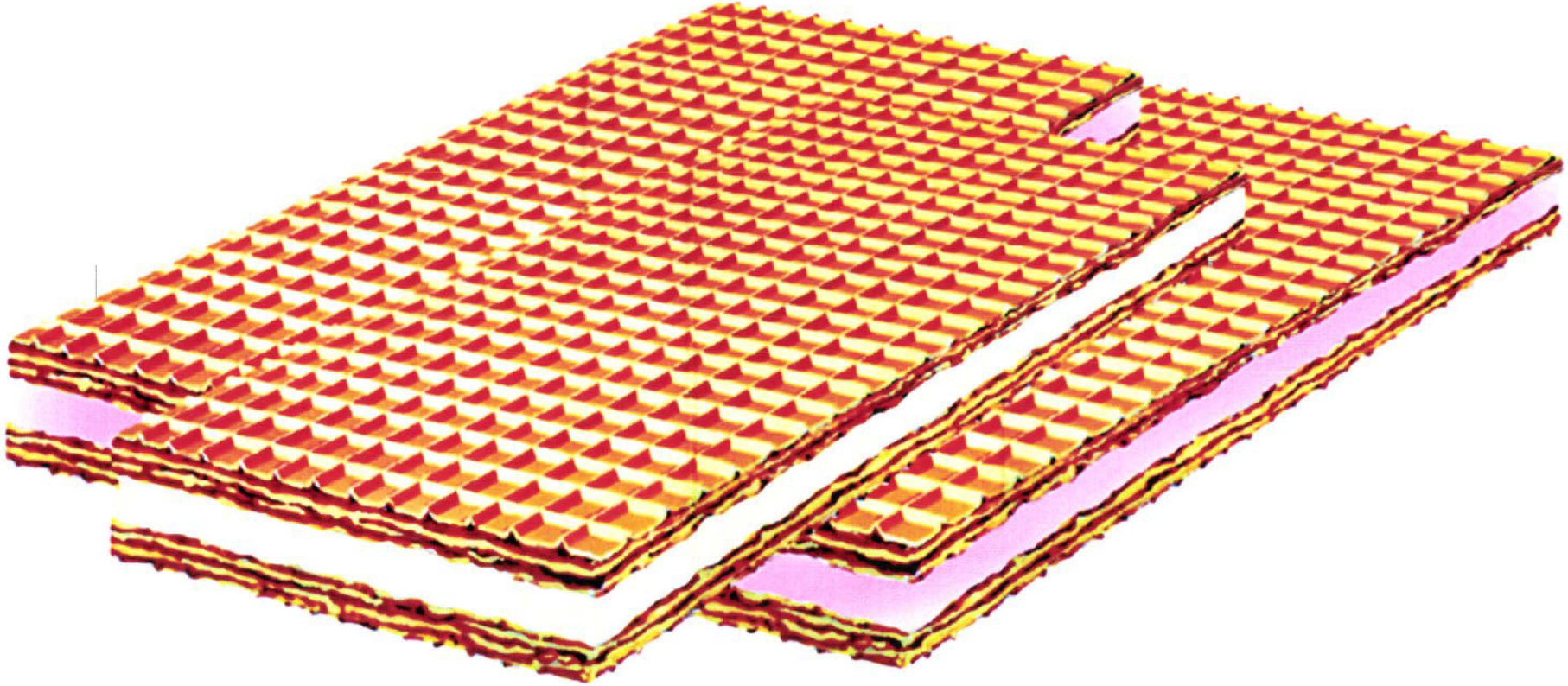
DISEÑO HORMIGA 1

DISEÑO HORMIGA 2

DISEÑO HORMIGA 3

DISEÑO HORMIGA 4

DISEÑO HORMIGA 5



GALLETAS WAFFER SORBETICOS
FRESA Y VAINILLA

Sorbeticos®

LOGOTIPO

Irresistible wafer relleno de diversión

Slogan SORBETICOS, utilizado en todas sus piezas gráficas, manteniendo así una unidad de comunicación y de campaña.

DISEÑO DE AFICHE PARA LOS DIFERENTES PUNTOS DE VENTA

Diseño de SORBETICOS para impresiones en camisetas.

46.5 x 12 cm.

EXHIBIDOR DE ALAMBRE DE SORBETICOS.

Tiene una característica de movimiento, ya que es troquelado, y se lo utiliza para resaltar la marca en exhibiciones conjuntas en diferentes puntos de ventas.

GIGANTOGRAFIA DE SORBETICOS

Utilizada en las cabeceras de gòndola y diferentes puntos de venta.

REVISTA
para Sorbeticos.
Utilizan todos los
diseños de Hormigas,
generando así,
elementos visuales
divertidos y juveniles.

DIPTICO DE SORBETICOS

Nabisco reparte a sus vendedores,
incrementando así el interés a la venta y distribución.

CAPITULO NOVENO
"PROMOCIONES REALIZADAS POR EL PRODUCTOR"

9.1 Promociones De Productos Hacia El Consumidor
9.2 Tipos De Promociones Productor Consumidor
9.3 Ofertas En Especie
9.4 Ofertas Selectivas

CAPITULO NOVENO

"PROMOCIONES REALIZADAS POR EL PRODUCTOR"

9.1 PROMOCIONES DE PRODUCTOS HACIA EL CONSUMIDOR

Las promociones siempre sirven para generar un tipo de comunicación entre productor y consumidor, es principalmente un punto de ventaja que el producto le brinda al cliente. Los objetivos que normalmente se alcanza con esta comunicación son:

- Aumentar las ventas a un corto plazo
- Establecer un acercamiento de Sorbeticos hacia el consumidor y generar un hábito de consumo.

9.1.1 * Objetivos como empresa:

- Liquidar stocks
- Liquidez a corto plazo
- Ganarle o por lo menos tener un margen de diferencia mínimo con la competencia
- Motivar al equipo de ventas y tener más compradores a parte de los autosevicios
- Productividad y rentabilidad

9.1.2 * Objetivos de Mercadeo :

- Tener una excelente red de distribución en el ámbito nacional
- Generar una mayor rotación de producto
- Alcanzar un posicionamiento alto en la mente del consumidor
- Aumentar la frecuencia de consumo

9.1.3 * Objetivos de Mercado:

- Introducir nuevos productos, o hacer una extensión de línea
- Acelerar un hábito de consumo de Sorbeticos
- Mejorar la participación en mercado de Sorbeticos
- Aumentar una frecuencia en el consumo de Sorbeticos

9.1.4 * Objetivos de Distribución:

- Extender distribución a todos los rincones del país
- Aumentar una rotación de stocks
- Mejorar una exhibición en el punto de venta

9.2 TIPOS DE PROMOCIONES PRODUCTOR – CONSUMIDOR

9.2.1 * OFERTAS DE PRECIOS

Inmediatas.-

1.- Descuento inmediato:

Es una forma de generar mayor impacto inmediato en el consumidor. Es una reducción del precio de venta (PVP), al consumidor. Es un sistema sencillo, y no toma mucho tiempo de ejecución. Se la utiliza como estrategia de defensa o de ataque a la competencia.

Para Sorbeticos ésta, no es una estrategia recomendada ya que tiene un tipo de repercusiones negativas sobre la imagen de la marca, también, no asegura una fidelidad hacia la marca y principalmente mientras más se rebaje un precio mayor es el coste para nosotros. El líder de la categoría galletas Waffer, tiene un precio muy competitivo, y sería un suicidio utilizar este sistema.

2.- Vale de Descuento Inmediato:

Consiste en presentar un cupón o vale en el punto de venta, para alcanzar un descuento en el precio de venta del producto.

Sorbeticos individualmente no debe entrar en este sistema, sería beneficioso si en grupo o a nivel de varios productos se hacen vales de descuentos pero solos,

solo generaría pérdidas. Aparte que en nuestro medio, la gente no utiliza y no se acerca a reclamar nada.

---

* Conceptos tomados y analizados de los Libros: "Merchandising" de Díaz de Castro, de "Consumer Behavior" de Mowen, y apuntes míos durante los últimos semestres de carrera.

9.2.2 Diferidos.-

1.- Reembolso:
Es una forma muy utilizada en otros países, en donde las personas son mucho más consumistas que en el nuestro, tanto por su poder adquisitivo, tanto como la economía mucho más rentable que la nuestra.

* Reembolso tradicional, esto se maneja cuando se hacen pruebas de compra, y el fabricante, el dueño de la patente o representante de una marca hace un abono en productos, o en dinero al consumidor previamente el envío de dicha prueba. A veces se lo hace por medio de teléfono.

* Si el cliente no estuviese conforme con el producto, puede exigir un reembolso íntegro de su dinero invertido en el producto.

* Hacer que la primera compra sea gratuita, sería una oferta de reembolso diferido del montante (Sorbeticos) y que sería pagado por la primera compra efectuada de un producto en un futuro.

* Tren de reembolso, aquí se involucra más de dos empresas y es una promoción de varias marcas en la que cada una contribuye a la oferta de un producto o varios, generalmente son de consumo masivo.

---

* Conceptos tomados y analizados de los Libros: "Merchandising" de Díaz de Castro, de "Consumer Behavior" de Mowen, y apuntes míos durante los últimos semestres de carrera.

* **Reembolso cruzado**, es una oferta deferida de reembolso de un determinado montante a los clientes que compran un producto, y éste se obtiene al comprar otro producto distinto. Sorbeticos puede aprovechar esto por la gran variedad de productos que tiene y ofrece su empresa respaldante Nabisco.

* **Vales diferidos**, son los que van incorporados al producto de una manera visible e informativa, en la mayoría de los casos produce efectos importantes en el comprador y su respuesta es elevada.

En el medio, no se lo ha utilizado aún, pero Sorbeticos podría ser el innovador con algún tipo de promoción en la que se ahorre dinero por la compra de una cierta cantidad de producto y enfatizar que el ahorro lo puede invertir en otras cosas beneficiarias a su hogar.

---

* Conceptos tomados y analizados de los Libros: "Merchandising" de Díaz de Castro, de "Consumer Behavior" de M owen, y apuntes míos durante los últimos semestres de carrera.

9.3 OFERTAS EN ESPECIE

1.-Producto adicional:

Es el aumento de cantidad en el producto sin alteración alguna en el precio. Se lo ha empezado a manejar de una manera en la que se le regala porcentajes de producto al consumidor.

2.-Muestras:

Las muestras de producto se las entregan directamente a los consumidores finales o a personas que tiene el poder de tomar la decisión final de compra. Es así como, recomiendo esto, para promocionar Sorbeticos en diferentes medio o grupos objetivos, pero en su presentación de paquetes individuales, prácticos para las loncheras de los niños, para paseos y que gracias a estos se produce el menor desperdicio de galletas. Es una manera de diferenciarnos de la competencia, enfocando las ventajas y beneficios que Sorbeticos le ofrece. Se lo puede entregar directamente en punto de venta gracias a impulsadoras, stands, y personajes que anteriormente lo he recomendado.

También se puede hacer esfuerzos publicitarios y enviar un paquetito en cada revista que maneje correo directo en el país, como es TV Guía, entre otras.

3.- Oferta de Auto Liquidación:
Es un sistema que tiene un bajo índice de respuesta y de éxito. Generalmente sucede cuando se compra un producto base y por esto se accede a la compra de otro producto. Es algo secundario, que no es recomendable para Sorbeticos.

4.-Regalo Directo:
Se lo da, cuando compramos un producto cualquiera y automáticamente se le entrega al comprador otro producto regalo diferente al anterior.
También se lo entrega por consumir o por sobrepasar cierta cantidad de dinero en sus compras.

5.-Regalo Diferido:
En este punto, no se entrega inmediatamente el regalo como en el punto anterior, sino que se necesita presentar un comprobante de compra para poder reclamarlo.

* Conceptos tomados y analizados de los Libros: "Merchandising" de Díaz de Castro, de "Consumer Behavior" de Mowen, y apuntes míos durante los últimos semestres de carrera.

9.4 * OFERTAS SELECTIVAS

1.-Concursos:
En la mayoría de los casos en esto es utilizado, genera grandes beneficios para el producto, como incrementar la imagen y notoriedad de la empresa y del prod., también sirve para liquidar stocks en tiempos mas cortos y por ende aumentar el momento de reposición frecuentemente, elevar volúmenes de compra e incrementar la frecuencia de consumo.

2.- Juegos y Loterías:
En estos, los ganadores son mayores ya que es más fácil que un concurso y la gente participan más. El valor de los premios es reducido justamente por la cantidad de gente que participa.

Sorbeticos podría adoptar este método pero con la ayuda de un "personaje" ya antes explicado, que sirva de soporte para el juego. No recomiendo hacerlo en autoservicios, sino en visitas a diversos colegios, instituciones privadas, etc.

* Conceptos tomados y analizados de los Libros: "Merchandising" de Díaz de Castro, de "Consumer Behavior" de Mowen, y apuntes míos durante los últimos semestres de carrera.

CAPITULO DECIMO
"LOS TRES GRANDES PASOS DEL MERCHANDISING"

10.1 Conquista
10.2 Mantención
10.3 Ampliación

CAPITULO DECIMO

"LOS TRES GRANDES PASOS DEL MERCHANDISING"

Uno de los grandes retos dentro del merchandising es lograr mayores ventas para los productos, y es ahí, en el punto de venta donde una guerra visual se produce con el fin de alcanzar o de influenciar en una decisión de compra en el consumidor.

El factor primordial es saber diferenciarse de la competencia y competir con ella de una manera en la que nosotros sobresalgamos.
En merchandising nos guían tres aspectos para una buena estrategia en punto de venta, que son:

10.1 CONQUISTA

La conquista como su nombre lo indica, se trata de ganar un determinado espacio en el autoservicio. Es cuando inauguramos espacios en un local o punto de venta y al mismo tiempo define el punto natural de ventas de nuestro producto.

Generalmente se negocia con el dueño o administrador del autoservicio que es nuestro cliente inmediato, el mejor espacio posible para ubicar SORBETICOS.
En el medio ecuatoriano, existe un monopolio en cuanto a autoservicios, especialmente en la sierra que controla de una misma manera todos sus locales a nivel nacional.

Es por esto la importancia que tiene este punto, pero Sorbeticos tiene una ventaja de ser una empresa influyente y que tiene el respaldo de Nabisco Royal Internacional, y que podrá generar una fuerte influencia en un buen lugar para la ubicación de sus productos.

Claro esta que, los autoservicios nacionales tienen la política de ubicar los productos por géneros y por características determinadas. Por ejemplo, todo lo que es galletas de todo tipo, waffer, de sal, de dulce, etc., van en una misma sección.
El espacio que fue otorgado para nuestro producto, desde el inicio va a establecer el Patrón para futuras exhibiciones. Las condiciones de pago se lo manejan en grandes cantidades, y pueden ser a largo plazo, a corto plazo, etc.

En cuanto a las negociaciones, pueden ser flexibles, tal vez en forma de pagos por lugares de exhibiciones especiales, para promociones, etc., se pueda dar producto como forma de pago, pero todo dependerá del trato y tipo de relación con el autoservicio.

También el autoservicio se debe ajustar a un margen de utilidad y de ganancia que esté estipulado y determinado por la competencia.
Se debe acordar también en este punto, el derecho y autorización de utilizar publicidad y medio promocionales en nuestro espacio de ubicación o lugares preferenciales .

10.2 MANTENCION

El espacio otorgado jamas se debe perder, y esto lo logramos a través de pasos importantes que siempre los aplicaremos:

*Se debe evitar siempre quiebres de Stock, para esto debemos tener una clara y organizada tabla de distribución para los diferentes puntos de venta. El autoservicio debe tener un stock para casos de emergencia, esto ocurre generalmente en temporadas altas de consumo de determinado producto.
Para Sorbeticos sería en épocas fuerte como entrada a colegio, temporada de vacaciones, etc.

*Adecuar la cantidad de producto existente en exhibición, mediante normas del marketing mix, del mix de ventas y la participación de mercados, que son las caras de ventas.

*Es para algunas clases de productos una buena táctica el exhibir masivamente, pero para Sorbeticos esto podría alcanzar un efecto contrario.

*El punto que más nos preocupa y que NUNCA debemos pasar por alto, es el de por falta de producto perder una rentabilidad que es importante para nuestro negocio.

10.3 AMPLIACION

La ampliación se da una vez que hemos conquistado y mantenido ubicaciones en el punto de venta, y se guía en la rotación del producto.
La idea es generar mas ventas, así, nuestra inmediata acción será la de tratar de abarcar más caras de góndolas, espacios más grandes y conquistar puntos extras, haciendo que el aumento de la imagen del producto por todo el autoservicio , se transforme también en un aumento y crecimiento en nuestras ventas.

* Conceptos realizados en base a apuntes tomados en los cursos de Merchandising y Marketing, dictados por Patricio Soto y Jean Paul Pinto

CAPITULO DECIMO PRIMERO
"EL DISEÑO PARA EMPAQUES"

11.1 Diseño Sorbeticos
11.2 Empaques Sorbeticos

CAPITULO DECIMO PRIMERO

"EL DISEÑO PARA EMPAQUES"

11.1

Sorbeticos es un producto dirigido principalmente a niños y secundario a jóvenes adultos.
El diseño que se emplea normalmente para este tipo de gente y para el medio consumidor depende de una carrera totalmente diferente al Merchandising, como es la del Diseño de Marcas. o Diseño Gráfico.

Si se quiere diseñar algo para el grupo de edad más joven se deben interrelacionar las tendencias actuales que influencian a los niños modernos, sus gustos, sus preferencias, pero desgraciadamente no existe una imagen definitiva que pueda guiarnos para lograr nuestro fin. dependemos de factores como sociales, económicos, culturales, familiares, tradicionales, etc.

Hoy en día existe un revoltijo de imágenes que de una u otra manera influyen en estos. Generalmente salen de la televisión, del cine, de los videos, libros, y cómics o historietas, de amigos, de la misma música, del Internet, entre otros, pero podríamos citar muchos y no terminar nunca.

En los niños se genera una atención cuando la imagen o los gráficos son coloridos e inventivos. Sin embargo, las imágenes que se seleccionen deben relacionarse también con los conocimientos y vivencias de los niños, para generar una mayor recordación y aumentar nuestras ventas (como empresa) y que estos logren influenciar en el momento de compra a la persona que realiza las mismas.

Para un producto masivo como son las galletas, yo recomiendo tener una imagen en la que e utilice una tipografía y un estilo distinto. Sorbeticos tiene a la Hormiga Caníbal, y la letra de "Sorbeticos " es inconfundible, pero para ser un producto con una alta rotación en percha debe ser más llamativa, alegre, y principalmente debe transmitir los objetivos de la empresa y el eslogan.... una deliciosa galleta waffer llena de diversión.

El hecho clave es saber crear el estilo adecuado para productos ya consolidados en el país y a nivel mundial, ya que Nabisco opera a nivel global.

Sorbeticos cuenta solo con dos empaques, ya explicados en el capitulo cuarto de este trabajo de titulación, y en los que la única diferencia entre ellos con los colores dependiendo el sabor: Rosado para el sabor de Fresa y Amarillo para el sabor de Vainilla.

---

* Análisis realizado en base a la Enciclopedia: Biblioteca del Diseño Gráfico, de BLUME

EMPAQUE SORBETICOS PEQUEÑO
VAINILLA

EMPAQUE SORBETICOS GRANDE
VAINILLA

EMPAQUE SORBETICOS PEQUEÑO
FRESA

EMPAQUE SORBETICOS GRANDE
FRESA

CAPITULO DECIMO SEGUNDO
"VENTAJAS DE UN BUEN MERCHANDISING"

12.1 Ventajas De Una Buena Exhibición
12.2 Ventajas Para El Consumidor
12.3 Ventajas Para El Intermediario
12.4 Ventaja Para Sorbeticos

CAPITULO DECIMO SEGUNDO

"VENTAJAS DE UN BUEN MERCHANDISING"

12.1 VENTAJAS DE UNA BUENA EXHIBICION

Las ventajas de una buena exhibición, en merchandising, se nota en la imagen y en la rentabilidad que genera un producto en punto de venta.

Cada día salen mas productos al mercado y la competencia va en ascenso sin ningún tipo de consideración. Todo esto genera en el consumidor un tipo de dificultad y confusión para encontrar el producto deseado por él.

Las exigencias que esto trae, son las de esforzarse mucho para combatir la competencia y lograr una mayor participación en el mercado meta.

Nos obliga también, a aprovechar cada centímetro cuadrado en percha o en el área de venta y explotarla en su totalidad para tener un rendimiento que represente su inversión.

Una buena exhibición se logra gracias a buenas exhibiciones en puntos permanentes y en buenos lugares de puntos promocionales, islas, bloques, etc.

12.2 VENTAJAS PARA EL CONSUMIDOR

Podríamos enumerar muchas ventajas para el consumidor, pero a continuación las más notables e importantes :

12.2.1 * Una buena exhibición rompe la monotonía rutinaria de la compra, transformando así, la rutina de ver góndolas interminables llenas de productos en encuentros novedosos y agradables a la vista del comprador.

12.2.2 *una buena exhibición sirve como un elemento recordatorio para la persona, ya que éste cada vez tiene menos tiempo para realizar sus compras.

El ritmo de vida actual, exige que las cosas se realicen de una manera rápida y previamente planificada.

El éxito está en ubicar el producto en el camino del visitante y así, provocará un efecto de recordación referente a los requerimientos y necesidades su hogar.

Se logra un espíritu de aventura a probar cosas desconocidas e influir en la decisión de una compra no planeada.

12.2.3 * Una buena exhibición economiza tiempo al visitante del autoservicio. Este, tiene ya localizada la percha y sabe dónde encontrar lo que esta buscando.

12.2.4 * Una buena exhibición produce que la mente del comprador vuele y asocie ideas, generalmente cuando sé tata de productos que se relacionan entre sí, como por ejemplo, galletas con leche, pan con mantequilla, mermelada con galletas, etc.
Cuando la persona ve un producto se acuerda de otros, ya sea por la publicidad, por hábitos de compra, por recomendaciones de otras personas, y se genera una compra por recordación.

12.3 VENTAJAS PARA EL INTERMEDIARIO

El intermediario debe beneficiarse de las buenas exhibiciones, porque ese es su negocio.

12.3.1 * Este debe diseñar un sistema atractivo dirigido al visitante y ofrecerle todas las comodidades posibles para generar una fidelidad hacia el local.
Debe crear climas agradables, se puede ayudar con momentos de ofertas, atrayendo permanentemente a distintos clientes pero con el único fin de satisfacer y agradar al comprador.

12.3.2 * Otra ventaja para el intermediario es que si logra una atracción por parte del cliente puede estar seguro que se generará una lealtad hacia el local y si es una cadena de autoservicios mejor aún.

Se logrará una preferencia en ir a visitar el autoservicio, en vez de ir a otro establecimiento, (en el caso que el autoservicio se encuentre ubicado en un centro comercial).

12.3.4 * El intermediario experimentará un mayor margen de rotación de los productos exhibidos, porque el comerciante tiende a maximizar la rentabilidad del mix de productos puestos a la venta y también de los espacios ocupados.

12.3.4 * La correcta exhibición, aumenta la rentabilidad para la empresa fabricante y por ende mayor cantidad de ventas al autoservicio.

Dependiendo del estímulo que se otorgue al comprador y especialmente al comprador impulsivo llegaremos aun punto en el que las personas salgan con más cosas de lo que estaba previsto o planeado, lo que significa, como expliqué anteriormente, mayor promedio de ventas en dinero.

12.4 VENTAJAS PARA SORBETICOS

Las ventajas para Nabisco y Sorbeticos se miden a través de medios publicitarios transformado esto en ventas, y así, en aumento de rentabilidad.

Se logra un encuentro físico del producto con el consumidor y es una asociación que determina una decisión de compra, en la que nosotros debemos influir

*Mayor rotación de producto
*Recordación de marca y de producto
*Sitial (posicionamiento) en la mente del consumidor

CAPITULO DECIMO TERCERO
"CONSIDERACIONES PARA UNA BUENA EXHIBICION"

13.1 Quiebres De Stok
13.2 Limpieza Y Deterioro
13.3 Satos De Precio
13.4 Ordenamiento Del Producto
13.5 Aproximación Y Alejamiento
13.6 Exhibición Con Mascada
13.7 Mensajes Promocionales
13.8 Remoción
13.9 Tipos De Exhibición
13.10 Exhibiciones Promocionales
13.11 Según La Variedad De Productos A Exhibir
13.12 Según El Grado De Planificación

CAPITULO TRECE

"CONSIDERACIONES PARA UNA BUENA EXHIBICION"

13.1 QUIEBRES DE STOCK

Este punto trata básicamente de la falta del producto en percha del autoservicio. Nabisco con su producto SORBETICOS nunca debe faltar en el punto de venta, y aprovecharemos la categoría de galletas Waffer para tener un buen lugar de exhibición.

Nuestra mayor competencia AMOR, que es líder en el mercado, tiene una buena posición vertical y horizontal en percha y como pertenecemos a la misma categoría siempre nos ubicaremos al lado de la marca líder.

La cantidad de productos que tendremos en Stock tendrá que ser adaptado a la demanda de productos y así cumplir las necesidades del consumidor y del comprador.

Para que no falte Sorbeticos en punto de venta, tendremos que tomar en cuenta el tiempo de entrega, el ritmo de venta del artículo o rotación al mes y tener en el autoservicio un Stock de seguridad que pueda satisfacer la demanda en un momento determinado.

13.2 LIMPIEZA Y DETERIORO

Ese dicho popular de "la comida entra por los ojos" es muy cierta, y nosotros deberemos tener mucho cuidado en que nuestro producto siempre esté en muy buenas condiciones, para que no se cree malas interpretaciones y para mantener la imagen adecuada que queremos mantener.
Cuidaremos la presentación, el correcto número de unidades que vienen en cada empaque, una buena presentación en percha, etc.

13.3 SATOS DE PRECIO

Nuestro producto, al ser tan competitivo, deberá, resaltar su precio en percha, en la parte inferior de la misma. No es recomendable poner en cada uno de los empaques ya que puede tapar algún tipo de información, se ve muy mal y si
existiera algún tipo de alza en el precio se evidenciaría con esto, y no taparemos el código de barras que hoy en día todos los auto servicios trabajan
En percha ubicaremos el Sato en la parte inferior izquierda tratando de que no transforme el precio en el llamado más importante, sino que su calidad sea un factor principal de compra.

13.4 ORDENAMIENTO DEL PRODUCTO

La exhibición es lo más importante en una percha, en la que están muchas categorías de galletas (como en este caso), para que resaltemos nuestra marca y logremos una buena rotación de producto. La presentación desde su punto de salida hasta su transporte a punto de venta , debe ser ordenado . Cuando esté en punto de venta se debe tener en cuenta que la ubicación y el ordenamiento debe existir aun después de retirado el primero en percha, así, el que esté detrás mantenga un orden y mantenga el mensaje.

13.5 APROXIMACION Y ALEJAMIENTO

Sorbeticos no es líder en el mercado, es un producto relativamente nuevo que está con márgenes de participación altos pero que se ve en la necesidad de ubicarse al lado de el líder AMOR. Lo que lograremos con esto es capitalizar en ventas aprovechando la atracción que el líder ocasiona en el consumidor y comprador.

13.6 EXHIBICION CON MASCADA

Se genera básicamente con esto, una idea de rotación del producto mucho más rápida de lo que es. Para esto dejaremos huecos entre los producto para dar al consumidor la idea de que debe comprar ese momento, ya que puede agotarse. Sorbeticos tiene dos presentaciones y es importante resaltarlas confirmando la sensación de alta rotación, así, deberemos "Hacerles Mascadas", es decir, dejar espacio dando la impresión de que alguien ya compró el producto y esto le dará la idea y la imagen de confiabilidad al producto y como nuestro mercado es muy influenciable nos valdremos de " Si otros compran Sorbeticos, es porque es bueno".

13.7 MENSAJES PROMOCIONALES

Estos mensajes tratan solamente de algo específico, pero se debe transmitir necesariamente el por qué de su existencia y las ventajas y ayudas que el producto le ofrece. El mensaje debe ser muy claro, fácil de comprender, debe ser objetivo y lo logramos a través de afiches, displays, o cualquier otro elemento o medio promocional.
En cuestiones promocionales debemos identificar muy bien lo que queremos lograr, porque depende mucho la oferta para lo que se quiere generar, puede ser posicionamiento, recordación de marca, lanzamiento, etc.

Si se trata de una oferta de un producto, la ventaja a adquirir debe ser claramente exhibida mediante artículos promocionales impresos como afiches u otros.

Si se trata de una venta asociada a un precio muy conveniente, puede ser el lanzamiento de un producto altamente competitivo o también puede ser una promoción especial. Así, cualquiera que sea la oferta, promoción, etc. Deberá ser muy clara para nuestros posibles compradores y consumidores.

13.8 REMOCION

Al ser un producto con un tiempo limitado de vida útil, debemos tener precaución en que con el paso de los días Sorbeticos no se vea afectado por esto. Por lo tanto, en la etapa de reposición del producto es fundamental remover los productos que ya están en percha; es no es otra cosa que colocar los productos nuevos (los que van llegando) detrás de los ya existentes en punto de venta.
Con este sistema obviaremos desperdicios, un deterioro en cuanto a empaques, y el cliente siempre tendrá un producto en buenas condiciones.

13.9 " TIPOS DE EXHIBICIONES "

13.9.1 SEGUN EL PUNTO DE VENTA

Debemos determinar qué tipo de exhibición vamos a utilizar dependiendo del tipo de autoservicio que tenemos. Una exposición buena en un determinado autoservicio puede fallar en otro. Depende todo del tamaño del local, de la cantidad de perchas, del tamaño, del lugar geográfico, del área disponible para las exhibiciones, del tráfico de clientes en la sala, del espacio entre perchas, etc.
Según lo que escociéramos para una buena exhibición encontramos varios tipos:

13.9.2 EXHIBICION PERMANENTE

Esta, es la exhibición en que el producto está de forma permanente junto a otras marcas y a similares.
Para este tipo de exhibiciones es necesario tener una buena ubicación dentro de autoservicio considerando las zonas de mayor y menor afluencia de gente, así:

a) * Zona Fría.- Es la zona de menor atracción para el consumidor, dependiendo de la circulación que éste tuviere. Generalmente no existe un gancho o un producto atracción que llame la atención y son lugares que para el autoservicio representan menor rotación de productos.
Son zonas que no tienen mucha iluminación, están fuera de la vista del consumidor, a espaldas de una pared o columna, rincones, pasillos muy estrechos, y son las ubicaciones de la izquierda de la entrada de un autoservicio.

b) * Zona Caliente.- Son las ubicaciones y lugares que tienen una gran afluencia, tráfico, y una alta rotación de productos. Existen dos tipos de zonas y también depende mucho del tipo de producto:

Zonas Calientes Naturales

b1) * Arquitectura del punto de venta.- Es la zona frontal de una columna en función del sentido normal de circulación, que ya ha estado previamente establecido en el diseño del autoservicio.

b2) *Implantación de las Góndolas.- Es la correcta explotación de las góndolas o perchas, implementando y resaltando la cabecera de góndola para una mejor presentación del producto.

b3) *Proximidades de las zonas con turno de espera.- Son las zonas en la que por el simple hecho de esperar, el consumidor tiende a mirar más a su alrededor los otros productos que están exhibiéndose. Zonas de ventas tradicionales, carnicería, legumbres, y principalmente las cajas de salida y pago.

Zonas Calientes Artificiales.-

Son las que nosotros las armamos para resaltar un determinado producto.

b4) * Promociones.- Es cuando hacemos degustaciones y damos énfasis a una determinada ventaja del producto – promoción. Generalmente hacemos participar a la gente para tener una respuesta inmediata del consumidor.

b5) * **Publicidad.**- Es cuando explotamos todos los mensajes publicitarios, los impresos, auditivos, visuales y otros medios promocionales en punto de venta y así, generar más participación del público y una mejor recordación.

13.9.3 * **Utilización de técnicas de Merchandising.**- Es cuando utilizamos una ambientación especial, una decoración e iluminación específica para resaltar un producto, generalmente son zonas cercanas a espejos, a zonas donde están productos de compra obligatoria, etc.

Con todo este análisis de posibles ubicaciones en punto de venta, recomiendo para mi Producto Sorbeticos en una zona caliente natural de una autoservicio, como cabeceras de góndola y proximidades a zonas con turno de espera como cajas de salida y pago. Y, como zonas calientes artificiales, utilizar los medios publicitarios y promocionales, y hacer una ambientación especial por estacionalidad del producto.

Las ubicaciones en percha pueden ser verticales u horizontales.

1) **Horizontales.**- Este hace que el producto sea más visible por el movimiento de la cabeza de izquierda a derecha y no de arriba hacia abajo, por otro lado el cliente encuentra fácilmente el producto en percha

2) **Verticales.**- Es la ubicación en percha que obliga al visitante ver los productos de arriba hacia abajo. Es utilizado por productos que ofrecen al consumidor diferentes tamaños claramente establecidos. Agua Natural, es una claro ejemplo de este punto, ya que tiene galón, medio galón, y envase individual.

3) Facing o Caras de venta.-

Esto es fundamental para cuando existe una línea que se compone de varios productos , y es ahí donde debemos conceder a cada uno un espacio dentro del área total ocupada dentro de la góndola, también el porcentaje de caras que le corresponde con respecto a su participación en las ventas totales.

Si es que un mismo producto tiene diferentes presentaciones, tamaños, etc. se debe conceder a cada tamaño dentro del área ocupada en la góndola un número de caras compatible con su participación en la rotación del producto, es decir, en las ventas.

Como Sorbeticos tiene solamente dos presentaciones, en las cuales no se diferencian mucho en cuanto a tamaño pero si en contenido, se recomienda ubicar el producto en el mismo piso de percha, a la misma altura las dos opciones para generar así una mejor imagen del producto y representar visualmente las dos alternativas que Nabisco presenta al consumidor.

4) Agrupación de productos.-

Se centra básicamente en agrupar todos los tamaños de un mismo producto, deben ser exhibidos juntos, como se explicaba en el punto anterior, y así el consumidor tendrá la opción de escoger la presentación o tamaño que mejor se adapte a sus necesidades y a su poder de adquisición.

Es mejor ubicar el producto de menor tamaño o el de menor valor al lado izquierdo de quien está al frente de la góndola, dejando así, al de mayor valor y tamaño al lado derecho. Esto es importante conocer y tomar en cuenta ya que el comprador o consumidor tiene la tendencia de mover su vista de izquierda a derecha y esto es beneficioso para generar una mayor rotación de los productos ubicados al lado derecho.

5) Area noble de la Góndola.-

Es el área en donde los productos están en un nivel de fácil acceso para el cliente, generalmente esta el alcance de la vista y de la mano. No requiere de mayor esfuerzo para encontrar el producto y se produce un impacto visual con el consumidor.

6) Mejor Angulo Visual.-

Para definir el mejor ángulo visual se toma en cuenta la posición de la persona que está el frente de la góndola, el tamaño, etc. pero se toma un nivel standard que es el que se encuentra entre la cadera y los ojos. Esto hace más fácil la adquisición de los productos gracias al sentido de la vista.

13.10 EXHIBICIONES PROMOCIONALES

Son exhibiciones temporales o estacionales en el que el producto es ubicado por un tiempo limitado de tiempo. Casi siempre fuera de el espacio de góndola conocido; puede ser en islas temporales dentro de autoservicio.
La presentación del producto influye sobre manera en el comprador y es así que decimos que el empaque, presentación es un vendedor silencioso del producto y debemos tratar siempre de que el empaque se vea lo mas atractivo y en óptimas condiciones para los ojos del cliente.

Para que sea un éxito la exhibición en el punto promocional debe contener todos los pasos y etapas que hacen despertar o accionar el impulso de compra en el comprador. Para lograr esto podemos basarnos en lo siguiente:

1) * Cabeceras de Góndola.- Esta es una de las presentaciones más utilizadas ya que es masiva y tiene una duración de siete a quince días de exhibición.

Tiene un costo fijo, generalmente alto, puesto por el autoservicio o establecimiento. Esto sirve para presentar una promoción de un producto y generalmente son productos de alta demanda o en ciertos casos de lanzamiento de productos nuevos.

Para Sorbeticos sería ventajoso tener un espacio así, por estacionalidad, es decir, en temporadas altas de consumo de galletas, como a inicio de clases, vacaciones, etc. tanto en sierra como en costa durante quince días y ser combinado con medios promocionales publicitarios, cuándo sacar estacionalidades

6) * Exhibición tipo Granel.- Esta presentación está dirigida a personas que desean saber hasta el último centavo que invierten en sus compras. Por su tipo de exhibición trata de transmitir una idea de que por la compra del producto está aprovechando la oportunidad de hacer un excelente negocio, y en este mercado ecuatoriano resulta muy bien esto ya que a todos nos gusta el "pague menos y lleve más", o "gratis un % de producto", etc.

Para Sorbeticos sería ventajoso esto y debería aprovechar el respaldo de la marca Nabisco, para realizar estas exhibiciones en punto de venta.

7) * Exhibición de Productos Cruzados.- Produce una gran fuerza de venta, este sistema, ya que todo reside en la comodidad que ofrece al consumidor la generación de un ahorro de tiempo en sus largos trayectos de compra. Esto se produce básicamente por la asociación de usos distintos de diferentes productos, para lograr esto necesitamos de productos que mantengan algún tipo de relación. Es una exhibición de productos que tienen usos diferentes pero que provocan alta recordación. Esto sería recomendable para productos que sean nuevos, para los que estén perfectamente posicionados, o para los que estén en una etapa publicitaria y de marketing recordativa.

Por ejemplo, Sorbeticos podría tener este tipo de exhibición si realizare una promoción específica y se lo combinaría con un tipo de leche, o con alguna golosina contraria a este:

Sorbeticos	Sección Golosinas
Sorbeticos	Sección Jugos y Leches / individuales

Como simple exhibición no resultaría ya que Sorbeticos, por estar introduciéndose recién al mercado, debe estar siempre al lado de la marca LIDER que es Amor.

8) * Localización de Exhibiciones Promocionales.- La fuerza de atracción de esta exhibición se basa en la ley de la probabilidad, es decir, que mientras mas cantidad de compradores pasen por donde se encuentra nuestra exhibición, mayor será el número de personas que adquieran el producto por impulso.
Por esta razón nace la importancia de ubicar los productos Sorbeticos en puntos de mayor transito y circulación.
Cada autoservicio tiene sus normas de ubicación y varían las mejores exhibiciones de local en local. Todo depende de quien construya la exhibición, del tipo de observación, etc.

Para ubicar Sorbeticos en auto servicios debemos respetar varias reglas que detallo a continuación:

9) * Factores positivos y negativos de una exhibición en punto de venta....

Auto servicios :

Positivo.- Tener en cuenta diferentes ubicaciones en punto de venta es al estratégico que hará tener una rentabilidad mucho más alta de lo normal.

Cabeceras de Góndolas que se presenten frente al consumidor. Principalmente pueden ser las que están frente a secciones de espera del comprador como son las cajas registradoras.
El primer pasillo de acceso al local, ya que el visitante respeta ese trayecto de circulación del autoservicio y generalmente son zonas calientes.
Estar ubicados junto a productos de primera necesidad y de alta rotación pero siempre evitando que nuestro producto se contamine o ensucie (Alimentos)
Un punto muy bueno para autoservicio es junto a la salida de las cajas registradoras.

Negativos.- Puntos negativos son zonas en las que el comprador no visualiza el producto de la manera en que se espera. Por ejemplo, al final de las góndolas a las que el consumidor da la espalda en su trayecto común y normal; en rincones, lugares obscuros, sectores ruidosos o de alto riesgo, etc..

En los primeros tres metros del pasillo de la entrada, en el lado opuesto a los productos de consumo obligatorio y de alta rotación, es decir, en lados opuestos a zonas calientes, y en lugares opuestos a demostraciones de productos en exhibición.

13.11 SEGUN LA VARIEDAD DE PRODUCTOS A EXHIBIR

13.11.1 Exhibiciones simples.- Son las exhibiciones en las que predomina una sola presentación de un producto de una marca.
Para Sorbeticos es recomendable esta exhibición y recalcar su práctica presentación en paquetes individuales, ideales para la lonchera de los niños,etc..
Esta exhibición de la sensación de una oferta muy buena en cuanto al precio.

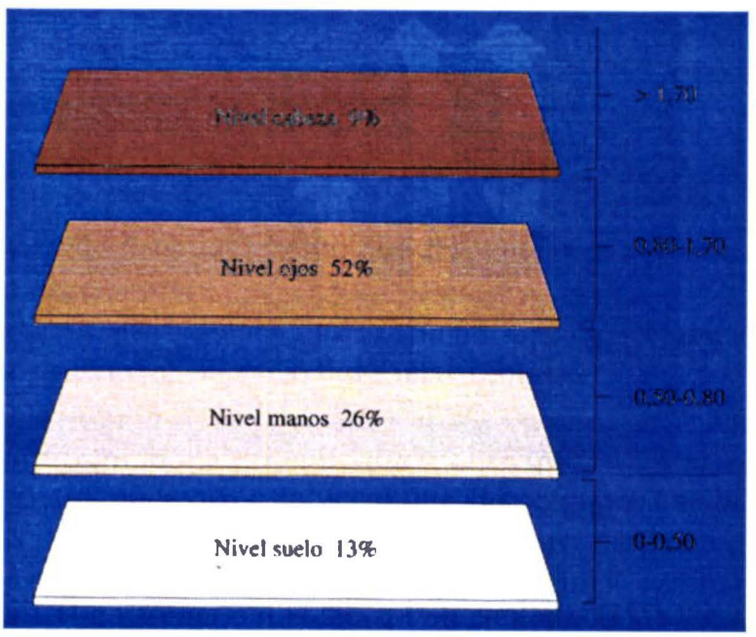
13.11.2 Exhibiciones Múltiples.- Esta es la presentación contraria a la anterior, se refiere a presentaciones en conjunto de dos o mas presentaciones de un mismo producto. Esta es una presentación múltiple en la que se debe resaltar el producto líder (el de mayor rotación) o el de la promoción u oferta, el que esté provocando compras por impulso del producto.
Sorbeticos deberá ser exhibido en sus dos presentaciones simultáneamente.

13.11.3 Exhibición en Bloque

La exhibición en bloque tiene la característica de producir una AUTOVENTA de un producto que se esta exhibiendo permanentemente. Esto se incrementará cuando sea mayor el numero de caras exhibidas del producto y en la manera en que esté ubicado en la bandeja.
Muchas veces una persona no puede creer que las personas acomodadoras de productos en los autoservicios, sean de gran importancia, pero para nosotros es de vital preocupación y ayuda lo que ellos realizan en el punto de venta.

Ellos son mercaderistas profesionales que miden cuantitativamente el valor del bloque que tiene en exhibición. Esta, puede tener muchas caras pero dependerá de donde están exhibidos para ver lo ventajoso y poderoso de un exhibición.
Dependiendo de la ubicación de una bandeja en góndola, depende su valor en bloque. La que esta a la altura de la vista tiene un valor diferente de la que se encuentra bajo el nivel de la cintura de un comprador.

NIVEL DE LA CABEZA	9% DE VALOR
NIVEL OJOS O SUPERIOR	52% DE VALOR
NIVEL MANOS O INTERMEDIO	26% DE VALOR
NIVEL SUELO O INFERIOR	13 % DE VALOR

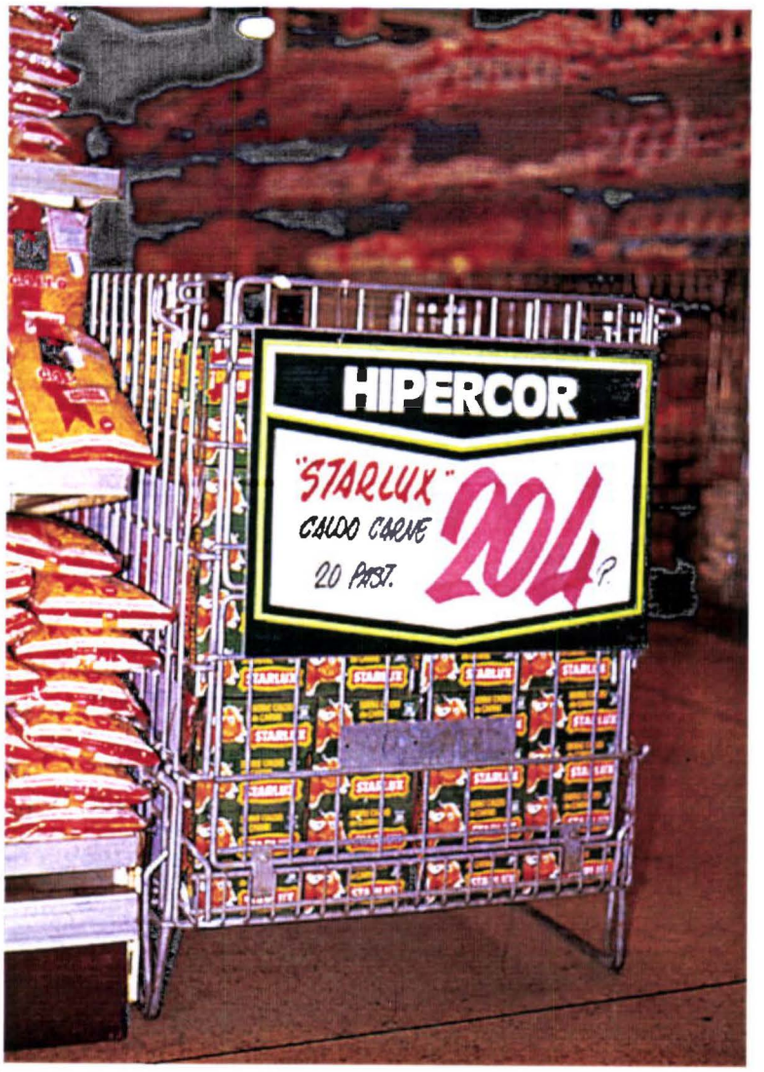


VALOR Y ALTURA DE NIVELES DE PERCHA

CABECERA DE GONDOLA

LA MÚSICA
¡PREMIOS A TODO VOLUMEN!
GRATIS
CONCIERTOS
COMPACT DISCS
CAMISETAS

ISLA



CONTENEDOR PRESENTADOR

13.12 SEGUN EL GRADO DE PLANIFICACION

Para lograr buenos resultados y generar una mayor rentabilidad, debemos hacer una planificación de nuestro trabajo a realizar y mas si se trata de tipos de exhibiciones.

Exhibiciones Planeadas.- Estas están dictaminadas por decisiones estipuladas por políticas de exhibiciones de la empresa NABISCO, con respecto a promociones o eventos especiales para poderlas ejecutar.

Exhibiciones Improvisadas.- Son las que se pueden ejecutar en cualquier momento, en situaciones imprevistas que surgen en cualquier momento y de las que aprovechamos para buenas oportunidades de negocios.
El tipo de improvisación puede ser en función del tipo de exhibidor que se use, por ejemplo: Carritos de Supermercado, cajas registradoras, etc.

CAPITULO DECIMO CUARTO
"MOBILIARIO"

14.1 El Mobiliario
14.2 Elementos De La Venta Visual

CAPITULO CATORCE

14.1 MOBILIARIO

La presentación de todos los productos existentes en un autoservicio se lo hace con la ayuda y la utilización de un mobiliario determinado, el cual cumpla con las normas y requerimientos del autoservicio. Muchos autores coinciden en que la elección de un mobiliario de presentación para un punto de venta es un tarea importante y que implica varios detalles. Cabe recalcar que este, es diseñado de tal manera en que se considere hasta el tamaño, porte, factor visual, etc., del futuro usuario.

14.1.1 * Imagen del punto de venta: El mobiliario cumple un papel visual muy importante para el consumidor ya que es la cara del autoservicio ante los ojos del visitante. Este deber ser y debe representar lo que el autoservicio quiera transmitir y así el visitante se llevara una clara imagen del tipo de lugar en el que se encuentra.

14.1.2 * Coste: Los costos de inversión en mobiliario son muy altos y esa es la principal razón para definirlos después de considerar aspectos respecto a la adecuación de mobiliario, ubicación, medidas, tipo de imagen que transmitirá, etc.

14.1.3 * Presentación: El mobiliario es el soporte físico de presentación en un punto de venta para una determinada clientela y se debe tener siempre en cuenta una estrecha relación entre mobiliario y producto, básicamente por la correcta ubicación de estos en percha.

Cada tipo de mueble utilizado se caracteriza por lo siguiente:

14.1.4 * Altura.- Generalmente los muebles de autoservicio oscilan entre un metro setenta y dos metros, estos varia en función del tipo de producto y de exhibición. Por lo general se mantiene una medida para todas las góndolas de los pasillos y varia =n solo las de los costados o de ubicaciones especiales.

14.1.5 * Profundidad.- Normalmente es de una distancia de 60 cmts., ésta es una medida optima. Se puede tener una profundidad mayor, y el numero de productos presentados en perchas es mas alto, y con esto la rotura de stock va a disminuir y los periodos de reaprovisionamiento va a ser mas espaciado. Esto se utiliza con productos que no tienen un tiempo limitado y corto de vida útil, normalmente no son de consumo humano alimenticio, sino cosa plásticas, etc.

14.1.6 * Longitud de las góndolas.- Lo normal en cuanto al largo de los módulos de una góndola, es de 1,30 mts.. En el punto de alimentación que lo trataremos mas adelante, se recomienda que las góndolas sean largas, pero aquellas que contengan productos de compra impulsiva y que estén en zonas calientes, no deben estar conformadas por muchos módulos a lo largo.

14.1.7 * Numero de estantes.- El numero de estantes que se ubiquen en una percha debe tener la capacidad de que los productos existentes ahí utilicen la mayor cantidad de superficie que esta apta para la exposición, esto en términos de porcentaje representa un 90 % del área.

14.1.8 * Cabeceras de Góndola.- Estos no están considerados como lineales de una sección, son solo emplazamientos promocionales de gran importancia para productos específicos.

14.2 ELEMENTOS DE LA VENTA VISUAL

14.2.1 *BACK TO BACK.- Es un mueble expositor de dos caras, y que a la vez es transportable.

14.2.2 * Blister Pack.- Es un cartón recubierto de plástico transparente en donde se fija el producto, es muy durable y se lo utiliza para ocasiones en las que se lo debe transportar.

14.2.3 * Bull Basket .- Es un recipiente o canasta en la que los productos están desordenados.

14.2.4 * Cabecera de Góndola.- Como se explica en capítulos anteriores son extremos de una percha o góndola con emplazamientos promocionales.

14.2 5 * Contenedores - Presentadores.- Se utilizan para exhibir masivamente un producto en una forma desordenada.

14.2.6 * Corchetes.- Son soportes metálicos en muebles expositores que sustentan los blisters (arriba explicados).

14.2.7 * Chek Out.- Es un mueble o también un stand - caja, que esta ubicado delante de la caja de salida.

14.2.8 * Chek out Stand.- Es un mueble expositor que también esta ubicado delante de la caja de salida.

14.2.9 * Embalaje presentador.- Es un embalaje que permite ser colocado en el lineal en percha y ser un expositor del fabricante o de la marca auspiciante.

14.2.10 * Floor Stand.- Es un Gran expositor que presenta ofertas o acciones de corta duración, se lo explota solo para momentos específicos o para generar un tipo de recordación de marca o de producto.

14.2.11 * Góndola o percha.- Es una estantería de determinadas dimensiones, de doble cara, formada por módulos.

14.2.12 * Isla.- Es una forma masiva y aislada de presentación de un producto.

14.2.15 * Expositor impulsivo.- Es un mueble adaptado para ofrecer y para contener productos de compra impulsiva.

14.2.16 * Mural.- Mueble de una cara sobre una pared del punto de venta.

14.2.17 * Peg Board.- Es una tabla perforada colocada en murales y góndolas, con barras metálicas introducidas hacia la pared y hacia afuera que sirve para colocar productos específicos con un envase diferente y especial.

14.2.18 * Rack.- Es un marco metálico que sale de una parte concreta del lineal y en el que se ubica el precio del producto.

14.2.19 * Self Extender.- Son elementos que hacen sobresalir a un producto en un lineal.

- Conceptos e ilustraciones tomados del libro "Merchandising" del autor Díaz de Castro.

Exhibidor BLISTER

EXPOSITOR IMPULSIVO

MUEBLE EXPOSITOR CAJA

CAPITULO DECIMO QUINTO
"DISEÑO DE LA EXHIBICION"

15.1 Diseño Del Establecimiento
15.2 La Circulación

CAPITULO DECIMO QUINTO

"DISEÑO DE LA EXHIBICION"

15.1 DISEÑO DEL ESTABLECIMIENTO

La distribución de los establecimientos, autoservicios, es un factor que determinará el éxito de ventas en el punto comercial.

Depende de las personas que manejan esos parámetros en cadenas de supermercados y autoservicio. Esto constituye la idea e imagen que el comprador se llevará del lugar.

Lo óptimo es distribuir, repartir correctamente el espacio de tránsito, en secciones que mantienen un orden lógico y racional que facilite la compra de los productos y que guíe al visitante por el punto de venta.

Para generar un orden es necesario ubicar los productos de mayor atracción y rotación a lo largo y ancho del punto de venta, obligando así al visitante recorrer todo el lugar e influir en la decisión de compra en un último momento.

Es necesario conocer los hábitos y comportamientos de compra del cliente para saber que punto atacar.

15.1.1 * Compra Racional o Impulsiva.- Es ubicar correctamente de forma racional productos de compra impulsiva en zonas de alta rotación, o zonas caliente, como son las cajas registradoras de salida, y lados de circulación generalmente ubicados en la vista del consumidor, los lados derechos de la góndola.

Debe existir también un complemento entre las secciones. Igual tamaño, igual longitud y ancho, igual diseño, etc.

Los productos de singulares características como elementos de vidrio, y productos grandes y pesados se situarán en una sección segura, al final del recorrido de compra.

Para productos de especial cuidado y conservación, se adecuará un mobiliario con condiciones específicas y estarán ubicadas en las proximidades de la sala de limpieza, en zonas refrigeradas, etc.

15.2 "LA CIRCULACION"

15.2.1 EL ITINERARIO

Es el recorrido que tiene un visitante - comprador dentro de un canal autoservicio. Este depende de :

a) Cajas y Puerta de Entrada:
En general, se utiliza en el medio ubicar la entrada a la derecha y las cajas a la izquierda. La razón más fuerte es que éste es un mundo de derechos y tienen la tendencia de mirar siempre al lado derecho antes que al izquierdo.

b) Disposición del mobiliario:

c) Colocación recta en forma de parrilla: es colocar las góndolas o muebles en forma recta con respecto a la circulación de la persona, las ventajas de este método de ubicación son el dejar libertad de escoger un circuito determinado por el cliente.

d) Colocación de Circulación Aspirada: guía el recorrido de la clientela por el punto de venta y el cliente visualiza varias góndolas al mismo tiempo, lo que incentiva las ventas por impulso. Pero es una exhibición en la que se desaprovecha y desperdicia el espacio.

e) Colocación Libre:
No mantiene ninguna forma específica, peor la rectangular, se le da un estilo peculiar y visualiza una idea de calidad diferenciada con respecto a la competencia. Depende de un diseño extraordinario y diferente. Resulta de forma agradable y placentera al momento de comprar. Resulta también porque la gente es novelera y le gusta lo diferente. Se corre el riesgo de perder espacio.

f) Distribución Abierta y Cerrada:
La distribución abierta no hace ninguna separación entre las divisiones del punto de venta. La cerrada en cambio divide en sectores a la sala, dando a cada una, una entidad diferente.

Los muebles (PERCHAS) deben tener capacidad de adaptación para cualquier tipo de modificaciones, ya que existe gran variedad de formas de los productos. Es así, que el mobiliario y los productos deben estar en perfecta sintonía considerando la mejor y la óptima ubicación. El tamaño y el número de los muebles estarán en función del tamaño del establecimiento.

g) Colocación de Productos.-
El orden que estos tengan determinarán el trayecto del visitante. Debe orientar y guiar el camino de los clientes. En este punto existen tipos de compras: Compra como Tarea, o compra por conveniencia que es en la que se concede gran valor del tiempo invertido, satisfaciendo necesidades y liberando tiempo y energía.

La Compra por Placer debe ser una compra divertida que provoque interés y deseo. Y el Merchandising debe crear el marco adecuado para que el cliente se encuentre a gusto y traduzca su estado de ánimo en compra, y esto obviamente genera más rentabilidad a la compañía vendedora.

La Circulación de Destino nos dice que los visitantes llegan al autoservicio con una idea clara y precisa de lo que quiere comprar.

La Circulación de Impulso en cambio nos dice que es una diversión y no tanto una necesidad, y la circulación va orientada por la ubicación de los muebles y productos.

h) Informaciones.- Los distintos tipos de informaciones que existen en el punto de venta ayudan al visitante a encontrar productos específicos que éste requiera, Estos son los rótulos, carteles, afiches, planos, paneles, flechas y principalmente sirve para publicitar productos nuevos o para recordar productos existentes.

15.2.2 Velocidad de Circulación.-

Pasillos.-
Estos favorecen la circulación de los clientes en un autoservicio, lo óptimos y que esta dentro de los parámetros aceptables, depende del tamaño del establecimiento, la sección o el tipo de producto y de cómo se realiza la compra por parte del cliente. Si pueden circular tres carritos por el mismo pasillo es aceptable.

Los pasillos largos obligan a hacer un itinerario mayor y hacen más difícil el acceso a las diferentes secciones y complican la circulación. Por esto, los pasillos intermedios son los que en el país dan mejor resultado. Supermaxi los utiliza.

Cuellos de Botella.-
Son puntos en los que se producen estrangulamientos o aglomeraciones de gente, y producen tráfico en la normal circulación aumentando el tiempo de estadía del comprados en punto de venta. Generalmente produce malestar en la gente.

Tiempo de Permanencia.-
Es el tiempo que uno permanece en el establecimiento. Existe una relación entre el tiempo de permanencia de una persona en el punto de venta y el número de ventas efectuado. Si la persona permanece poco tiempo, las compras realizadas son pequeñas y limitadas. Un largo tiempo significa mayores compras, pero también puede generar largas colas y por lo tanto clientes insatisfechos. La duración idónea se produce, cuando no existen colas, estrangulamientos, o dificultades en las circulación.