

Universidad de las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Viabilidad de mejorar la Comunicación entre empresas comerciales y sus Puntos de Venta en Quito, mediante la implementación de un Sistema Interfase Internet.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Licenciados en Publicidad.

Profesor Guía: Lcda. Monserrat Apolo

Autores

**Mario Xavier Arroyo
Carlos H. López Galindo
2006**

FIRMA DE RESPONSABILIDAD

“Del contenido de la presente tesis se responsabilizan los autores”

Mario Xavier Arroyo
C.I. 171362793-1

Carlos H. López
C.I. 171190489-4

La reproducción total o parcial de esta tesis está prohibida,
salvo previa autorización escrita de sus autores

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos muy especiales a Monserrat Apolo, nuestra profesora guía y sobre todo amiga, por su oportuna y certera ayuda en la elaboración de nuestra tesis.

DEDICATORIA

A nuestros padres que siempre han estado ahí para apoyarnos a lo largo de
nuestra carrera profesional

RESUMEN

En el siguiente trabajo de titulación, se presenta una solución a ciertos problemas de comunicación que actualmente tienen las empresas que fabrican productos de consumo masivo de alta rotación en el mercado de la ciudad de Quito, con sus puntos de venta.

Este trabajo abarca varios temas tales como merchandising, marketing, publicidad y globalización en la Internet que ayudan a entender de una mejor manera como las empresas y sus puntos de venta se manejan en el mercado de estudio.

Además se pretende mejorar la eficiencia y la eficacia que actualmente las empresas tienen con sus puntos de venta a la hora de tomar y generar los pedidos para luego más tarde realizar la distribución respectiva, específicamente en este punto es donde se enfocará nuestro trabajo de titulación y en donde se pretende dar una solución efectiva.

Es muy importante mencionar que para solucionar este problema se tuvo que aplicar una metodología adecuada de investigación, en este caso se empleó el método descriptivo para comprobar si a través de la implementación de nuestro sistema se solucionarán los problemas que tienen actualmente las empresas para controlar a sus puntos de venta.

PROTOCOLO DE TESIS

Problema	I
Justificación del Tema	II
Objetivos	III
Metodología	IV
Introducción	V

ÍNDICE

MARCO TEÓRICO	1
CAPÍTULO 1 MARKETING Y PUBLICIDAD	3
1.1 ¿Qué es Marketing?	3
1.1.1 Una Estrategia Revolucionaria	5
1.2 La Publicidad Como Proceso de Comunicación Externa	10
1.2.1 Elementos	11
1.2.2 La Comunicación Publicitaria Informa y Persuade	15
1.2.3 Dimensión Informativa de la Comunicación Publicitaria	16
1.2.3.1 Interés de la Información Publicitaria	16
1.3 Formas de Persuasión	17
1.4 Publicidad y Marketing	18
1.5 Nueve Aspectos fundamentales del Marketing Actual	19
1.5.1 Análisis de los Clientes	19
1.5.2 Compra de Suministros	20
1.5.3 Venta de Productos y Servicios	20
1.5.4 Planificación de Producto y Servicios	20
1.5.5 Políticas de Precios	21
1.5.6 Distribución	21
1.5.7 Investigación de Mercados	22
1.5.8 Análisis de Oportunidades	22

1.5.9 Responsabilidad Social	23
1.6 Estrategia de Marketing	23
1.6.1 Marketing Mix	24
1.6.1.1 Producto	25
1.6.1.2 Precio	26
1.6.1.3 Plaza-Distribución	26
1.6.1.4 Promoción o Mix de comunicación	27
1.7 Marketing Directo	28
CAPÍTULO 2: MERCHANDISING Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	30
2.1 ¿Qué es el Merchandising?	30
2.1.1 Elementos de Merchandising en el PUNTO DE VENTA	32
2.2 ¿Qué es un Punto de Venta?	34
2.3 El Producto en el punto de venta	34
2.3.1 El Producto a veces no es Tangible	36
2.3.2 ¿Qué es un Nuevo Producto?	36
2.3.2.1 Categorías de Nuevos Productos	36
2.3.3 Clasificación de los productos	37
2.3.4 Ciclo Vital del Producto	39
2.3.4.1 Etapa de Introducción del Producto	40
2.3.4.2 Etapa de Crecimiento	41
2.3.4.3 Etapa de Madurez	41
2.3.4.4 Etapa de Declinación del Producto	42
2.4 Modificación del Mercado	43
2.4.1 Modificación del Producto	43
2.4.2 Modificación de la mezcla de mercadotecnia	44
2.5 La Línea de Productos	44
2.5.1 Decisiones Sobre la Amplitud de la Línea de Productos	44
2.5.2 Decisiones Sobre la Extensión de la Línea de Productos	45
2.5.3 Decisión Sobre la Línea de Producto	46
2.6 ¿Qué es un consumidor final?	47
2.7 ¿Qué es un Dependiente o Vendedor?	47

2.7.1 Tareas y Obligaciones que comprenden el trabajo de un vendedor	49
2.7.2 Herramientas Comerciales de un vendedor	49
2.7.3 Objetivos y remuneración	50
2.7.4 Otro tipo de vendedores	51
2.8 Distribución, Canales de distribución y Tipos	51
2.8.1 Factores a tomar en cuenta para escoger distribuidores	52
2.9 Rotación y Reposición de un producto	53
2.9.1 Visibilidad del producto en el Punto de Venta	54
2.9.2 Estrategias de Comunicación Enfocadas al Merchandising en el Punto de Venta	55
2.10 El Retail Management	56
CAPÍTULO 3: GLOBALIZACIÓN, PUBLICIDAD E INTERNET	58
3.1 ¿Cómo Entender la Globalización?	58
3.2 Procesos de la Globalización	60
3.3 Información Rápida y Eficaz a través del Internet	64
3.3.1 Promoción de productos y servicios	64
3.4 Relación con el <u>"Sistema Propuesto"</u>	67
3.5 ¿Qué es el Internet y cuál es su Aplicación en la actualidad?	68
3.6 ¿Quiénes usan el Internet y cuáles son sus falencias?	69
3.6.1 Debilidades del Internet	70
3.7 ¿Qué es una Página Web y sus Elementos?	71
3.8 ¿Qué es la World Wide Web o www?	72
3.9 Segunda Relación del Internet con el <u>"Sistema Propuesto"</u>	73
3.10 Características de la Publicidad en Internet	74
3.10.1 Elementos de la publicidad en la Internet	75
3.10.2 Ventajas de la publicidad en la Internet	75

3.10.3 Desventajas de la publicidad en la Internet	76
3.10.4 ¿Qué empresas se beneficiaran de la publicidad en la Internet	76
CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN	78
4.1 Proceso de Investigación	78
4.2 Cuestionario Aplicado GRUPO1	80
4.3 Interpretación de los resultados obtenidos GRUPO 1	82
4.4 Cuestionario Aplicado GRUPO 2	84
4.5 Interpretación de los resultados obtenidos GRUPO 1	86
4.6 Conclusiones de entrevistas a GRUPO 1: Empresas	88
4.7 Conclusiones de entrevistas a Grupo 2: Puntos de venta	91
CAPÍTULO 5: POINTAID, UN SISTEMA INNOVADOR PARA DETERMINADAS EMPRESAS Y PUNTOS DE VENTA	93
5.1 Objetivo Principal del “Sistema Propuesto”	93
5.1.2 ¿Qué es el POINTAID?	93
5.2 ¿Cómo funciona el POINTAID y quién lo maneja?	94
5.2.1 Requerimientos técnicos y humanos que se necesitan para la implementación del POINTAID	95
5.2.1.1 Requerimientos técnicos	95
5.2.1.2 Requerimientos humanos	96
5.3 Ventajas y desventajas del POINTAID	97
5.3.1 Ventajas	97
5.3.2 Desventajas	97
5.4 Cuadro comparativo del POINT-AID frente a los sistemas existentes en el mercado.	98
5.5 Imágenes de la interface gráfica del POINTAID	99
5.5.1 Portales del POINTAID que se verán en los P.D.V	99
5.5.2 Portales del POINTAID que verán las empresas	101

CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	102
GLOSARIO	104
BIBLIOGRAFIA	105
ANEXOS	107

PROTOCOLO DE TESIS

Problema:

El problema detectado que requiere una solución, es la falta de una buena comunicación entre las empresas que comercializan o distribuyen productos de consumo masivo de alta rotación y sus puntos de venta al momento que éstos realizan pedidos o desean mantener un vínculo de comunicación adecuado y continuo entre las dos partes, en esta relación se detectó superficialmente un inconveniente que requiere una forma de optimizar el tiempo, ahorrar gastos y por lo tanto generar más ganancias tanto para las empresas como para sus puntos de venta.

Justificación del Tema:

La Publicidad, al informar sobre las características de un producto elimina la “barrera psicológica” mientras que los canales de distribución eliminan la “barrera física”, por lo tanto que los productos anunciados por la publicidad estén en el punto de venta es vital para el éxito de los planes de marketing y de publicidad de las empresas, y si esto falla genera inconvenientes con las marcas y los consumidores.

Luego de detectar este problema, en calidad de publicistas con conocimiento en el manejo tecnológico de sistemas, vemos que la comunicación entre las empresas comerciales y sus puntos de venta es fundamental y debe mejorar, ya que la publicidad se apoya en la buena distribución, por lo que creemos que la

implementación de un sistema diferente será un aporte, que además de cumplir el objetivo ya explicado, podrá incluir información publicitaria y más aplicaciones para acciones promocionales de las marcas.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Mejorar la comunicación que tienen actualmente las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo con sus puntos de venta, a través de la implementación de un sistema interfase internet, que pueda mejorar la rotación, reposición, comunicación publicitaria y merchandising.

Objetivos Específicos:

- 1) Definir el proceso de la globalización y dentro de éste la facilidad de información que podemos obtener mediante un sistema interfase internet (Web).
- 2) Determinar los vínculos de comunicación utilizados actualmente entre las empresas y sus puntos de venta, para la reposición de sus productos y definir su efectividad.
- 3) Establecer las características ideales que debería tener un sistema que optimice la comunicación entre la empresa y sus Puntos de Venta, y permita una mayor agilidad en la toma de pedido de productos para su posterior distribución.
- 4) Medir el grado de interés que las empresas tengan por un sistema novedoso que beneficie al área de comercialización/marketing.

5) Investigar la posibilidad de implementar el nuevo sistema Interfase Internet (Web) en Puntos de Venta que maneje una empresa.

METODOLOGÍA

DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Dentro de la tipología de investigaciones en ciencias sociales, ésta es Descriptiva¹, ya que se mide y evalúa diversos aspectos, dimensiones y componentes de los fenómenos investigados; requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder; y de tipo exploratorio, ya que se analiza a las empresas y a sus puntos de venta que comercializan productos de consumo masivo de alta rotación y observar en que estado están sus vínculos de comunicación para así poder dar una solución acertada a los problemas encontrados.

Además, en base a lo que afirma el autor Carlos Razo², ésta es una tesis combinada de Investigaciones Documental y de Campo, ya que primero se inicia con el análisis teórico sobre el tema recopilando toda la información documental, para luego obtener la información de campo.

Investigación Documental. La recopilación de antecedentes se efectuó a través de:

a) Fuentes de Información Bibliográfica:

- Documentos Impresos:
 - Impresos Mayores: de estudio, como libros de texto.
 - Impresos Menores: publicaciones periódicas como revistas y periódicos.
- Documentos Manuscritos, como apuntes de cursos recibidos.

b) Fuentes de Información Iconográfica:

- Proyectables, como material de capacitación utilizado por facilitadores en sus conferencias.

¹ HERNÁNDEZ Roberto; FERNÁNDEZ Carlos: "Metodología de la Investigación", McGraw Hill, México 1991, pág.60.

² RAZO, Carlos: "Cómo elaborar y asesorar una Investigación de Tesis", Prentice Hall Hispanoamericana, 1ra. edición, México, 1998.

- c) Fuentes de Información Magnética, como diskettes.
- d) Fuentes de Información Interactiva, como internet.

Investigación de Campo. Fue de tipo Cualitativo y se realizó directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio.

UNIVERSO DE ESTUDIO

Población:

Empresas Comercializadoras de productos de consumo masivo que tienen Puntos de Venta en la ciudad de Quito y que cumplan con algunos requisitos como se analizará en el Capítulo 4.

Muestra:

Es una Muestra no Probabilística de Criterio, ya que supone la selección de determinados entrevistados para que participen en el estudio, ellos fueron elegidos porque son representativos de la población a analizar y satisfacen las necesidades concretas de la investigación, en base a ellos se realizaron inferencias sobre dicha población.

Unidades de Observación:

Empresas y sus puntos de venta; mayor detalle de la selección en el Capítulo 4.

TÉCNICA UTILIZADA

Entrevista Cualitativa: Se efectuó la recopilación en forma directa, cara a cara, siguiendo una serie de preguntas previamente establecidas para cada uno de los

grupos, en su mayoría fueron abiertas para dar libertad absoluta de expresar su opinión con respecto a la pregunta formulada, aunque muchas veces vaya más allá de lo esperado; en base de las opiniones vertidas se efectuó un profundo análisis.

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario diferente para cada grupo, como se lo detalla en el capítulo cuarto..

Método de Investigación: De Inducción-Deducción

Un procedimiento de inferencia que se basa en la lógica para emitir su razonamiento, que va de lo individual a lo universal y de lo universal a lo individual.

- Inducción (de lo particular a lo general): Primeramente se analiza una porción de un todo, en este caso la investigación parte de la opinión personal de grupos en calidad de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones cuya aplicación es de carácter general.
- Deducción (de lo general a lo particular): Complementariamente, en base a las generalizaciones obtenidas en la fase anterior, se realiza una inferencia hacia lo específico.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

El primer capítulo habla sobre el marketing y la publicidad que está presente en la vida cotidiana de la gente, aquí se realiza un estudio de métodos, técnicas, definiciones que todo publicista y mercadólogo debe manejar para poder ejecutar efectivamente su profesión.

CAPÍTULO 2

Este capítulo habla sobre qué es y cómo se debe manejar el merchandising correctamente en los puntos de venta y así hacer que las acciones tanto publicitarias como de marketing den buenos resultados.

CAPÍTULO 3

Este capítulo habla de como la globalización está presente en todas nuestras vidas y las afecta de una manera positiva ya que a través de Internet y conocemos mucho más sin tener que salir de casa. Además se le da un enfoque diferente a la publicidad ya que hoy en día es muy común ver que el nuevo medio para realizarla es la INTERNET.

CAPÍTULO 4

En este capítulo se investigó a través de entrevistas a puntos de venta y departamentos comerciales, para saber que tan efectivos son sus sistemas convencionales de comunicación entre proveedores-puntos de venta, y así sacar conclusiones que fundamenten nuestra propuesta.

CAPÍTULO 5

En este capítulo describiremos ampliamente la Propuesta Final, en que se denomina al “nuevo sistema” como POINTAID, analizándolo desde puntos de vista técnicos como también comerciales.

MARCO TEÓRICO

Éste abarca 3 grandes temas que proveen el sustento de lo que se pretende investigar; ellos incluyen variadas referencias de autores combinadas con interpretaciones personales.

1) MARKETING Y PUBLICIDAD

Hay que comprender el campo de acción del marketing moderno, por lo que en este capítulo se define sus conceptos fundamentales y procedimientos, se analiza algunas frases de grandes publicistas como David Ogilvy que sugieren la importancia del “Boca a Boca” en el siglo XXI, la cual es una tendencia revolucionaria en el Marketing moderno. Se integran dentro de esta parte, 9 aspectos fundamentales dentro de las tendencias del Marketing actual que sirven como herramienta para llegar a la meta final del Punto de Venta que es la mejor atención al cliente. Finalmente en esta primera parte se incluyen las 4 P’s del Marketing o concepto de Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza, Promoción) que son pautas que deben ser manejadas con habilidad por el especialista en Marketing y el canal distribuidor.

2) MERCHANDISING Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Esta parte es sin duda muy importante para lo que se pretende estudiar como tema de investigación y trabajo de titulación. Habla sobre temas tan importantes como lo es el merchandising, una rama del Marketing, y su enfoque principal hacia el Punto de Venta: La visibilidad y nuevas herramientas o material promocional con ingenio que se tenga en el, y el correcto percheo de los productos es lo que induce a la decisión de una compra por el consumidor. Luego se tratan temas tan importantes como una clasificación desarrollada del tipo de productos que se encuentran en el mercado actual, y su correcto

manipulación por parte del vendedor o dependiente de un establecimiento o Punto de Venta, sin olvidar sus correctas características y exhibición de los mismos. Todo esto abarca un objetivo final muy claro que es llegar al consumidor final, que escoja con facilidad el producto que ha escogido mentalmente (previo a la compra) o que simplemente se influya por el merchandising en el Punto de Venta y su decisión de compra. Finalmente no hay nada peor que decirle al cliente que no hay lo que él/ella buscan, y es ahí donde el "Sistema Propuesto" entra como posibilidad de aplicación en la Rotación y Reposición de los productos.

3) GLOBALIZACIÓN, PUBLICIDAD E INTERNET

Globalización es un tema de vital importancia en el s. XX, y determinante en el s. XXI, fenómeno que ha sido potenciado por el apareamiento del internet como una de las herramientas prácticas y fundamentales del desarrollo y la comunicación mundial, y que apoya evidentemente a la Publicidad. Se tratan las ventajas y desventajas del internet, y también como se pretende utilizarlo como base del "Sistema Propuesto".

Día a Día nos vemos influenciados y a veces sobrepuestos por información publicitaria. Actualmente es a través de la Internet en donde se ve la publicación de anuncios que llegan a las personas que pasan gran parte de su tiempo expuestos a ella. Es actualmente una herramienta que influye en el Marketing, y es ahí donde las empresas ecuatorianas o Multinacionales se pueden beneficiar de ella en el Punto de Venta (tema tratado en el segundo capítulo).

CAPÍTULO 1: MARKETING Y PUBLICIDAD

1.1 ¿Qué es Marketing?

El siglo XX se ha visto inundado por un vasto número de definiciones y terminologías técnicas que circulan constantemente en referencia al ámbito empresarial. De acuerdo al estudio realizado el "Marketing" es un conglomerado de procesos y parámetros que ciertos autores describen como mágicos. Es precisamente esta magia la que consideramos, y si se permite comparar con el área de las complejas matemáticas, nos permite en ciertas instancias ser flexibles y encontrar diferentes alternativas y soluciones ante los problemas o las necesidades de los diferentes mercados sujetos a un constante cambio y evolución. Más que una definición se debe considerar como la suma de diferentes variables que entran en juego el momento de atacar a un grupo objetivo o a un mercado meta, previo a la implementación de una campaña en sí. Esto es básicamente la planeación, creación de estrategias, planteamiento de objetivos, que tienen básicamente como finalidad el generar la mayor cantidad de ventas para la empresa. Una vez realizados minuciosamente los pasos antes descritos, se desencadena por simple lógica la implementación de la campaña en los diferentes Puntos de Venta, lo que de aquí en adelante se denominará Plaza en el proceso de Marketing Mix. La finalidad y el interés primordial de la empresa o cliente es que haya el intercambio de bienes o servicios tangibles o intangibles en donde ambas partes, empresa y consumidor se vean beneficiadas.

De acuerdo a la procedencia y el término en sus raíces "per se", el estudio nos desemboca a la etimología anglosajona en donde el mejor concepto lo deriva la AMA (American Marketing Association) en el año 1985: "EL PROCESO DE PLANIFICAR Y EJECUTAR LA CONCEPCIÓN, EL PRECIO, LA PROMOCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN DE IDEAS, BIENES Y SERVICIOS PARA CREAR

INTERCAMBIOS QUE SATISFAGAN LOS OBJETIVOS INDIVIDUALES Y ORGANIZACIONALES”.³

Basándose textualmente en Joseph Pine II, Don Peppers y Martha Rogers: “Los Clientes, trátense de consumidores o empresas, no desean más alternativas. Desean exactamente lo que desean, en el momento, el lugar y la forma como lo desean...”⁴

Si bien es cierto que lo que más interesa a la empresa es lograr las ventas que se han puesto como objetivos, estas ventas se logran gracias a la satisfacción mediana o en su totalidad del producto adquirido por parte del consumidor o cliente. Por satisfacción podemos desprender posteriormente que la intención también final para el productor o empresa será lograr que el consumidor se identifique con el producto, asegurando una futura compra y en algunos casos atraiga nuevos clientes. Cabe recalcar que dentro de estos parámetros no solo las características intrínsecas del producto son las que se llevan todo el crédito, sino, como se ha visto en la actualidad todo el proceso que conlleva la imagen y estrategia de una marca registrada. Para su complemento faltaría todo el proceso de comunicación del cual se encarga la Publicidad y su divulgación al “Target Market” o Mercado Objetivo.

Curiosamente uno de los principios por naturaleza del ser humano es el de divulgar, tanto las buenas como las malas experiencias a las personas que conoce. Más interesante aún es el que se divulguen por lo general más a menudo las malas. Para corroborar este punto, es realmente interesante que haya existido en el siglo pasado una mente brillante, como es la de uno de los mejores publicistas y que haya de cierta manera dilucidado ciertos comportamientos de la actualidad. Es así como David Ogilvy ya daba indicios de

³<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=Definición+Marketing+AMA&btnG=Búsqueda+en+Google&meta=>

⁴ Gilmore H. James, Pine II B. Joseph: “Marketing 1 x 1 Cada Cliente es un mercado”, Editorial Norma S.A., Bogotá Colombia 2000, página 75.

esta característica que ahora se utiliza como una herramienta del Marketing actual:

“...Mi agencia cuenta ahora con 497 empleados, entre hombres y mujeres. He descubierto que tienen un promedio de cien amigos cada uno-esto hace un total de 49,700 amistades-. Si le digo a todo nuestro personal lo que hacemos en la agencia, en qué creemos y cuáles son nuestras ambiciones, ellos se lo dirán, a su vez, a sus 49,700 amigos, y esto nos dará 49,700 nuevos amigos de Ogilvy, Benson & Mather.”⁵

“Un anuncio es como un radar, detectando constantemente nuevas perspectivas a medida que éstas aparecen en el mercado. Adquieran un buen radar y manténganlo en funcionamiento constante”⁶

De esta forma es que se llega a una tendencia actual que está revolucionando las estrategias del Marketing moderno; una de las ideologías creadas dentro del marketing que mejor describirían esta parte y que cabe mencionar es lo que se denomina el proceso o estrategia “Mouth to Mouth” o “Boca a Boca”.

1.1.1 Una Estrategia Revolucionaria Como Parte de la Comunicación Externa en el Marketing Actual: “El Boca a Boca”

Para efectos de estudio se ha tomado la estrategia del “Boca a Boca”, mas no otras diversas existentes.

“Todos buscan el boca a boca: La mejor estrategia de marketing es provocar el boca a boca. Irónicamente el marketing boca a boca ha estado presente en épocas anteriores sin que su utilización haya sido la adecuada; recientemente ha tomado importancia dentro del Marketing moderno. El boca a boca es un

⁵ Ogilvy David: “Confesiones de un Publicitario”, Ediciones ORBIS S.A., España 1963, página 20.

⁶ Idem, pág. 133.

mecanismo con altos niveles de efectividad. ¿Sabe Usted qué porcentaje de atención le presta a sus amigos o conocidos?. Difícil de medir, aunque seguramente la cifra se acerque al 100%.”¿Quién conoce más como decirle las cosas que su mejor amigo/a?.⁷

De lo anterior se desprende que hay que encontrar voceros de imagen que ayuden a regar el chisme en otras palabras, que nos ayuden a patrocinar el producto de acuerdo al círculo en el cual se desenvuelve el individuo. Por otro lado hay que mantener contentos a los clientes que ya han comprado y se han visto beneficiados del producto. Los expertos o líderes de opinión se encuentran en casi todos los mercados. El experto tiene que haber probado el producto, tiene que haber verificado su eficacia y tiene, por propia voluntad, que hacer conocer su posición favorable.

NOTA: En el **Anexo 1** se puede encontrar una presentación que ayuda a comprender más a fondo dentro del proceso marketing, ligado al “Boca a Boca” y sus voceros de imagen, cuando un producto nuevo quiere irrumpir en el mercado.

En el “BOCA A BOCA” son nuestros mismos clientes los cuales se encargan de difundir su buena o mala experiencia a los demás sobre el producto que vendemos o servicio que ofrecemos.

La herramienta del boca a boca está dando buenos resultados en las empresas que lo están poniendo en práctica, esta herramienta o técnica para mejorar el marketing está ayudando muchísimo para reemplazar las antiguas técnicas usadas en marketing y publicidad, e incluso ayuda a bajar la intensidad de ruido publicitario al que estamos expuestos día a día por los medios convencionales publicitarios (radio, TV, impresos).

⁷<http://www.google.com.ec/search?hl=es&q=definición+estrategia+boca+a+boca&btnG=Búsqueda+en+Google&meta=> Pablo Balseiro Uruguay: pbalseiro@adinet.com.uy

Si utilizamos correctamente el boca a boca puede ser una herramienta tan poderosa que nos ayude a un gran ahorro de dinero en publicidad convencional ya que si nos hacemos conocer de esta manera generaremos más recordación, más satisfacción y captaremos muchos más clientes que quieran usar nuestro producto o utilizar nuestro servicio.

El boca a boca produce la segmentación perfecta: el uno a uno. Cuando una persona le cuenta a otra sobre algo, sabe:

- 1) Quién es la persona
- 2) Cuáles son sus gustos y preferencias
- 3) Cómo se compone su familia
- 4)Cuál es su historia de vida
- 5) Qué temas le interesan y cuáles no.

Y, por si fuera poco: Se tiene una relación con esas personas, comparte momentos y se comunica, se tiene una confianza que sería inigualable por cualquier otra herramienta publicitaria.

Un ejemplo bien claro y específico sobre esta técnica es cuando determinada empresa atrae nuevos clientes por medio de sus clientes actuales haciendo promociones de: “Te regalamos un determinado producto/servicio si nos presentas a tu amigo para que use nuestro servicio y a tu amigo le regalamos esto” de esta manera la empresa deja satisfecho a sus clientes antiguos y nuevos para que a su vez éstos vuelvan a repetir la acción.

En la actualidad, los productos de consumo dentro del área de bebidas y alimentos deben contar con un beneficio extra que además sea atrayente para el consumidor. Un producto que está causando un “BOOM” mundial y como objetivo de análisis de esta tesis, junto con otros productos de consumo, es el

del energizante RedBull lanzado al mercado en 1997. Utiliza la estrategia Boca a Boca en el sentido de que escoge voceros del ámbito de la vida nocturna y de sus diferentes distracciones, para así de esta forma generar nuevos consumidores en cuanto a sus características intrínsecas, esto es lograr mayor capacidad de resistencia y en si mejorar el rendimiento del estado de alerta. Un 50% de las personas tienen un primer contacto con el producto ya sea en el Mercado “Off-Premise”, Fuera de Predios o “On-Premise”, Dentro de Predios, y al ser un producto de gustos y preferencias elevadas, se convierte en un producto netamente aspiracional.

El boca a boca bien manejado también depende de los encargados de promoverlo y a los clientes satisfechos se les denomina “hinchada” ya que ellos al estar satisfechos comunicarán a los demás, pero no debemos olvidar de algo muy importante y es que si como empresa hay un mal funcionamiento, se incumple lo ofrecido y se da un mal servicio; se puede dar por hecho que la herramienta del boca a boca fracasará debido a que la hinchada se volteará en contra y hará una mala publicidad.

Si bien es cierto que esta herramienta puede ser aplicable en varios tipos de productos, hay excepciones y es aquí donde el departamento de Marketing debe conocer bien las características de sus productos para determinar si una estrategia Boca a Boca es recomendable para incluirla en su planificación.

Es así como se llega a una afirmación importante que ayuda a entender lo antes expuesto: “El Marketing es tan básico que no puede ser considerado como una diferente función. Es el negocio en su totalidad enfocado desde el punto de vista de sus resultados finales, esto es, desde la óptica del consumidor”.⁸

PETER DRUCKER

⁸ “ Varios Autores: Direccion de Marketing y Ventas”, Editorial Cultural S.A, Madrid España 1998, página 7.

Al ser el Marketing un proceso, se ve afectado por ciertos factores externos. Hay que hacer una diferenciación entre 2 términos: Marketing y Mercadotecnia, el segundo se refiere a esos procesos externos que influyen al Marketing. Con fines didácticos en este sentido, el cuadro⁹ que ilustra los factores que intervienen en la Mercadotecnia, es aquel donde también el Marketing se ve afectado por factores externos los cuales hay que ir midiendo y evaluando para que funcione como un todo y sus diversas aplicaciones sean correctas para el mercado meta o potencial.

Gráfico 1:

El cuadro que ve a continuación es un modelo sencillo del estudio del mercado, sus factores influyentes (externos) y el proceso a ejecutar dentro de la Planificación de Marketing para un producto. Su finalidad es el mercado meta a atacar.

Los factores externos tales como lo social demográfico, cultural demográfico, y así otros, pero en especial lo económico político influyen sobre las decisiones estratégicas del área Gerencial; basándose en una investigación previa de esos mismos factores externos o del mercado y/o la competencia. El departamento de Marketing juega un papel primordial aquí junto con el departamento Comercial de las empresas para ajustar políticas de Precios y de producto, apoyado por la facilidad que el departamento de despachos o logística tenga para suplir las necesidades de la demanda.

Posteriormente se elaborará el Plan de Marketing enfocado hacia el Mercado meta o Consumidor Final, y así lograr cumplir con Objetivos de Ventas Dependiendo al periodo trimestral, semestral o anual.

⁹ Orozco Arturo: "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica", Editorial Norma S.A. , Edición Juan D. Bonfante Lozano, Colombia 1999, página 3.

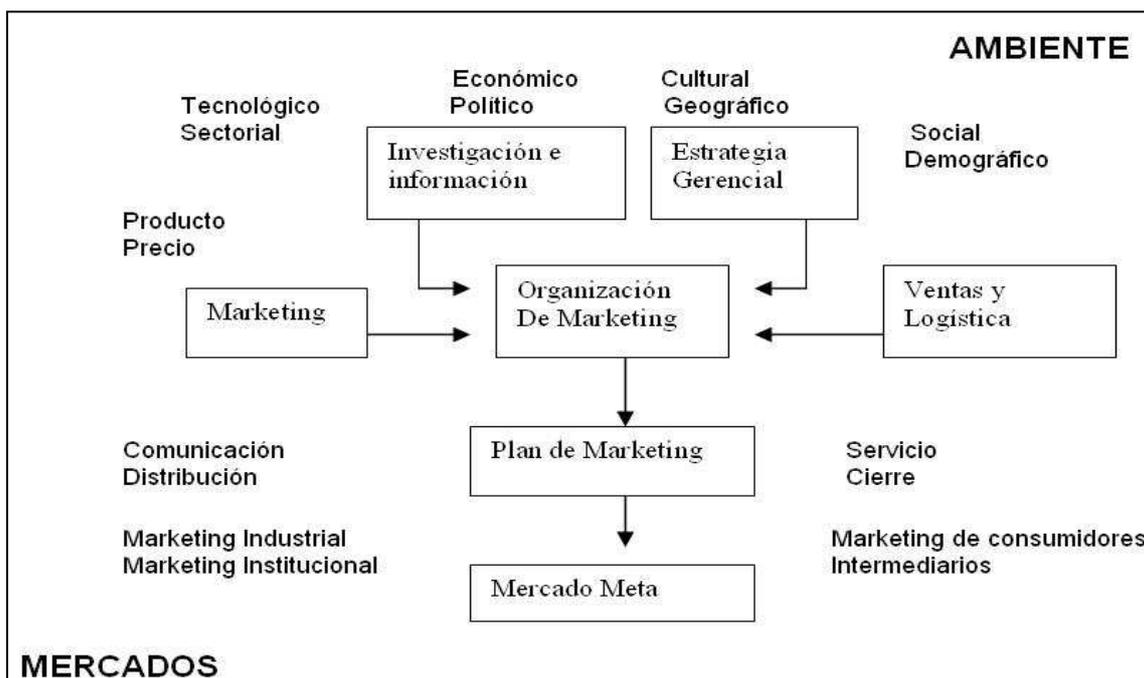


Gráfico 1: Comportamiento de los mercados por influencias Fuente: Arturo Orozco "Investigación de Mercados".

De esta manera se resume todos aquellos factores que influyen sobre las estrategias de Marketing en el Plan de Marketing, haciendo un análisis previo del entorno externo o como Orozco lo describiría "Ambiente" para así finalizar con el Mercado Meta o Grupo Objetivo hacia el cual van a ir dirigidos todos los "cartuchos" o estrategias de la campaña.

Faltaría sin embargo considerar en el cuadro todo aquello lo cual es objeto de investigación y solución del problema que plantearemos, y que corresponde al área de la distribución o PLAZA descrito en el próximo capítulo como uno de los pilares de lo que se denomina Marketing Mix.

1.2 La Publicidad Como Proceso de Comunicación Externa

La Publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su

compra o aceptación. El destinatario de la publicidad es el consumidor (en especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades. Para que estos se compren, es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, el receptor debe estar motivado. Por lo tanto, los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndole a la compra del producto¹⁰. Como resultado del "Sistema Propuesto", descrito parcialmente en el capítulo anterior, se pretenderá influir sobre el consumidor y su decisión de compra en el PUNTO DE VENTA mediante una correcta exhibición de los productos de consumo masivo, y si es posible mediante la colocación oportuna y correcta de material publicitario respectivo que el dependiente advierta a través de nuestro sistema a su proveedor. Con esto la comunicación también iría dirigida a la casa publicitaria que maneje cada marca enfocada del estudio.

1.2.1 Elementos¹¹

- 1) Emisor: El emisor recibe el nombre de anunciante (empresa, persona y organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia (aceptación e influencia del mensaje) dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo. También por emisor, en la comunicación publicitaria, podemos incluir a las agencias de publicidad, y a agencias de estudios especializados de comunicación que son las encargadas de buscar la manera de decir creativamente lo que una determinada marca quiere comunicar para ser vendida.

- 2) Objetivos: Los objetivos publicitarios son las metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de

¹⁰ García, Uceda Mariola, "Las Claves de la Publicidad", Editorial ESIC, 3era. Edición, Madrid, 1999, páginas 20-29.

¹¹ Ídem, páginas 20-29.

comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Deben ser establecidos en función de los objetivos de marketing y objetivos generales de la empresa. Los objetivos publicitarios que deben conseguir los mensajes han de ser adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor:

- **Conocimiento:** lo primero que hay que conseguir es que el público objetivo conozca el producto, sus características, modificaciones intrínsecas o nuevos usos. Esta es la novedad que diferencia a nuestro producto. Necesitaremos una publicidad muy informativa, apoyada con Publicidad Punto de Venta.

Nota: Cabe recalcar que otros autores le denominan a su Publicidad en el PUNTO DE VENTA POI (Point of Image)¹⁰ , POP (Point of Purchase), o POS (Point of Sale).

- **Interés y Comprensión:** De las informaciones que transmite la publicidad se seleccionan sólo las que motivan al receptor, con la intención de atraer y captar su atención. Debemos argumentar al consumidor, la ventaja diferencial del producto y sus beneficios significativos, para que puedan aportar comprensión del mismo.
- **Convicción:** Enfatizar todo lo anterior para conseguir el convencimiento del público respecto a la satisfacción que produce el producto, y su deseo de compra. Intentaremos crear en la sociedad una opinión favorable respecto al producto.
- **Acción:** La publicidad debe lograr impulsar al público a realizar la acción de compra. Podemos incidir en la opinión de líderes, recurrir a los testimonios.

¹⁰ "ABSOLUT VODKA", BRAND STRATEGY, Cop. V&S Absolut Spirits. Printed in March 2005, página 234.

- Adopción: Lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de dicho producto, cuando se disponga a satisfacer la necesidad que éste cubre. Se debe apoyar en las gratificaciones que proporciona su uso y consumo.
 - Justificación: Después de la compra, la publicidad aún tiene otro objetivo, el de racionalizar la decisión de compra, para anular el temor a la equivocación en la elección, y justificar el precio pagado.
- 3) Mensaje: En publicidad se denomina anuncio (“spot”, “cuña”...). Son elaborados por empresas especializadas en comunicación publicitaria (las agencias). Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan creativamente mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones. En todo mensaje debemos distinguir: por un lado el objeto del mensaje (su objetivo, estrechamente ligado a los fines del anunciante); por otro su estructura (contenido) y su forma de presentación al público.

Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor; despierte sus necesidades y le sugiera maneras de satisfacerlas. Debe estar en consonancia con las actitudes, los valores y las metas de receptor o al menos no pretender modificarlos bruscamente. Debe referirse a las características y cualidades del producto, en consonancia con las expectativas y deseos de los compradores potenciales.

- 4) Medio: Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios. Son esencialmente, los mass media: prensa, radio, televisión, cine y exterior.

El medio son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y forma, así como su capacidad de impacto. Los podemos definir como canales impersonales (no existe contacto personal entre el emisor y el receptor); y controlables por el emisor-anunciante-(tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia). Éstos se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero. Es decir, en función del perfil del público objetivo; el carácter estacional del consumo del producto; el ritmo de compra y las cualidades del producto que se pretenden demostrar; la zona geográfica que se desea cubrir; la naturaleza del propio mensaje (color, audio...); y el presupuesto del que se dispone.

Una vez elegidos los medios se seleccionan los soportes y se determina su forma de uso. Se trata de encontrar una combinación de soportes cuya audiencia coincida lo más posible con el perfil del público objetivo y, dentro de ellos, de formatos y frecuencias, que permitan alcanzar el objetivo publicitario en función del presupuesto invertido. Se recurre al empleo de ordenadores por la cantidad de datos que se manejan.

- 5) Receptor: El receptor de la comunicación publicitaria, la audiencia, es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimita, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, "público meta", "segmento objetivo"... con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales. Estos segmentos objetivos son grupos que tienen un mayor grado de homogeneidad entre sus componentes, y cuya manera de actuar o reaccionar será similar. Su grado de agrupación, persuasión, interés y conocimiento son aspectos a tener en cuenta a la hora de elaborar el mensaje adecuado a para cada segmento.

Los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, en induciéndole a la compra del producto. Es aquí donde deben ir los renombrados Puntos de Apoyo, en el PUNTO DE VENTA, en la decisión de compra, pero de acuerdo a la percepción del consumidor en la ubicación que él cree conveniente en un autoservicio determinado.

La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de la prioridad que represente su necesidad en su escala jerárquica, y de que tales estímulos encajen con sus opiniones y creencias.

Los frenos (sujeciones impuestas a nivel psicológico, social, moral...) y el precio son dos factores que pueden anular la motivación de compra.

Por lo tanto, es muy importante conocer las motivaciones y los frenos del público respecto a cada producto, las circunstancias que rodean su comportamiento de compra y sus actitudes (ejemplo: hay personas predispuestas a la novedad, y otras por el contrario, se mantienen apegadas a los valores tradicionales). Todo esto es esencial para elaborar mensajes eficaces, en sintonía con el público objetivo.

Con objetivos prácticos se ha decidido obviar los puntos siguientes de los cuales habla Mariola García en su libro "Las Claves de la Publicidad" ya que se convierten en repetitivos y redundantes con anteriores conceptos expuestos.

1.2.2 La Comunicación Publicitaria Informa y Persuade¹¹

Informar y persuadir son los objetivos globales de la comunicación publicitaria.

¹¹ García, Uceda Mariola, "Las Claves de la Publicidad", Editorial ESIC, 3era. Edición, Madrid, 1999, páginas 20-29.

- Informar es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, que bajo una forma concreta, nos aseguren la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos de todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la información en un argumento de persuasión.
- Persuadir significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad sólo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfará su necesidad.

1.2.3 Dimensión Informativa de la Comunicación Publicitaria

Es una información persuasiva basada en las motivaciones del público a quien se dirige.

- Es parcial, crea su propia noticia en la forma y en el tiempo que le interesa. Dice siempre la verdad, pero no la dice toda, sólo la que motiva.
- Presenta una clara intencionalidad comercial. Busca inducir una acción de compra.
- Es independiente de los medios que utiliza para su difusión. Les compra el espacio que precisa para comunicar sus mensajes.

1.2.3.1 Interés de la Información Publicitaria:

- Para el consumidor (receptor). La información que precisa es la disponibilidad de los productos; la calidad de los mismos, sus marcas; el precio de venta; y los canales de distribución comercial. Respecto del producto necesita conocer su composición; las novedades que incorpora y la forma adecuada de utilización. Ello se debe a que tiene que adquirirlos en un entorno parcialmente opaco (con escasa claridad

publicitaria le informa de aquellos productos puestos a su servicio, para satisfacer sus necesidades.

- Para el productor (anunciante). La información que difunde la publicidad le interesa, especialmente porque es la mejor forma de crear mercados, y de acelerar la comercialización de los productos.

1.3 Formas de Persuasión

Son tres las formas de persuasión que entran en este contexto las cuales se interpretarán para su fácil comprensión; cabe clarificar que el objetivo final de éstas es llevar a la recordación de una marca:

1) Persuasión Racional: Pueden existir 4 tipos:

- Deductiva: la que nos lleva a la asociación directa con una marca a través de una información del producto que nos ofrecen.
- Inductiva: Se genera una generalización a través de una experiencia previa concreta.
- Retórica: Utiliza figuras retóricas dentro del lenguaje, para aludir características naturales a un producto.
- Analógica: la calidad de los productos como cualidad es transmitida para evocar un aspecto racional que incite la compra.

2) Persuasión Emotiva: Este es probablemente al esquema que se pretende llegar cuando se anuncian los productos. Es lograr básicamente que la persona del público objetivo interprete sentimentalmente al producto, lo incorpore, se identifique con el mismo y lo ame por siempre si cabe la interpretación.

- 3) Persuasión Publicitaria:¹² Actúa sobre el inconsciente. Su uso da lugar a la “publicidad subliminal”. Se basa en el uso de estímulos visuales y auditivos, de intensidad inferior a la requerida por el umbral de la conciencia. El organismo responde con respuestas diferentes pero adecuadas, acompañadas de conciencia. Realmente la publicidad subliminal no existe desde el momento que somos capaces de verla. Digamos que se roza la frontera de lo subliminal junto con la legalidad publicitaria.

1.4 Publicidad y Marketing¹³

La Comunicación se encuadra, en la empresa, como parte del marketing. La Publicidad es parte de la comunicación, en concreto, de la comercial. Luego la publicidad es parte del marketing. El marketing trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa.

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer esos productos difundiendo una imagen de marca o de la empresa; diferenciándolos de la competencia, para que el consumidor pueda identificarlos y valorarlos; y en consecuencia proceda a su compra.

Mientras que la distribución elimina la barrera física, que existe entre la empresa y el consumidor, la publicidad elimina la barrera psicológica, a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y sus atributos mercadológicos.

A manera de interpretación y de resumen; es definitivamente indispensable el uso de la publicidad para las empresas modernas. Sin ella no se daría a conocer el producto a una audiencia que en ciertos casos cae dentro de nuestro Grupo

¹² García, Uceda Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, Editorial ESIC, 3era. Edición, Madrid, 1999, páginas 20-29.

¹³ Idem 20-29

Objetivo y otras veces no, es por esto que la selección de los medios adecuados de acuerdo al perfil de nuestro producto es algo esencial. Medir la Imagen o “Top of Mind” (Primera elección de una marca en la mente del consumidor) es algo difícil de realizar y alcanzar. El objetivo final del marketing es lograr ventas sean a corto o largo plazo mediante la publicidad, pero para ello el producto debe ser de buena calidad y que supla las necesidades del consumidor, y segundo que se encuentre en el PUNTO DE VENTA gracias a un buen canal de distribución.

1.5 Nueve Aspectos Fundamentales Que No Podemos Olvidar del Marketing Actual

Relacionando lo anteriormente dicho con lo que menciona el libro de Fred R. David¹⁴ se puede encontrar que las funciones básicas del Marketing están divididas en 9 categorías principales las cuales se desarrollarán a continuación:

1.5.1 Análisis de los Clientes: En épocas anteriores, las grandes compañías creaban productos para luego lanzarlos al mercado. Las tendencias actuales nos dicen que primero tenemos que analizar el mercado para luego despertar una necesidad en el consumidor potencial y de esta forma crear productos que satisfagan esas necesidades. Es de esta forma que la realización de encuestas en la mayoría de los análisis ha sido el método más tradicional y con mejores resultados para detectar necesidades del consumidor en un mercado cambiante. Siempre hay que estar pendiente de las oportunidades y las señales que nos presenta el mercado y por supuesto los consumidores para que así las compañías no caigan en el error de tomar acciones sin una previa investigación.

¹⁴ Fred, David: “Conceptos de Administración Estratégica”, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Quinta Edición, México, Cop. 1997, páginas 168-170.

1.5.2 Compra de Suministros: Luego de un análisis exhaustivo se trata de determinar cual proveedor es el más económico para brindar los suministros necesarios para la elaboración de un producto. Sin embargo el precio se puede ver afectado por algunos factores externos que determinan la baja o la caída del precio de los insumos. Como un factor primordial hay que mantener un control esporádico sobre los proveedores para mantener un flujo de precios continuo dentro del servicio personalizado al cliente “Door to Door” Puerta a Puerta: en donde los insumos son dejados en algunos casos por pedido en la ubicación deseada sin influenciar en el precio; hay que siempre investigar a los proveedores internacionales.

1.5.3 Venta de Productos y Servicios: Se enfoca a la venta del producto en sí, apoyada por las estrategias de Marketing y como un elemento esencial se refiere a la FDV (Fuerza de Ventas), que es el personal calificado para atacar al mercado y que se encarga de ofrecer el producto y generar apertura del mercado. Consideramos que el vender es considerado como un arte persuasivo cada vez más difícil de lograr por la avaricia del hombre en querer generar más utilidad para sí mismo. Es decir lograr sacar el mejor provecho de los proveedores

1.5.4 Planificación de Producto y Servicios: Es una de las etapas más importantes antes de lanzar un producto al mercado. Es prácticamente un estudio de mercado en donde el producto se convierte como en un muñeco de plastilina al cual hay que irle dando forma. Decidir sobre que empaque va a tener, cuál va a ser su calidad, cómo se va a llamar, que llame la atención, etc. En esta parte se ve un poco relacionada a procesos de Merchandising los cuales serán descritos posteriormente. No se puede obviar las pruebas en cuanto a investigar el mercado ya que arrojan ciertas pautas de a quienes les interesaría el producto para más tarde proceder a distribuirlo: Plaza y Target en otras palabras, y de esta manera poder establecer márgenes y proyecciones de ventas en el futuro.

1.5.5 Políticas de Precios: 5 variables son las que afectan o determinan las políticas de precios: los “consumidores, gobiernos, proveedores, distribuidores y competidores”¹⁵ Lo sobresaliente de este tema es que los precios están regulados por ciertas entidades gubernamentales de acuerdo al producto ofrecido y sin que resulte severamente perjudicada la competencia, esto cuando se refiere a mayoristas y productores vs. minoristas y distribuidores minoritarios. Es mejor “quien pega primero ya que pega dos veces” dice el famoso refrán, si se puede establecer un precio cómodo para el mercado ofreciendo un producto de calidad, se le va a ser más difícil a la competencia igualarlo en el corto plazo. Es por esto que los productos sumamente costosos en su elaboración y de buena calidad de acuerdo a los gustos y preferencias de las personas pueden ser evaluados de acuerdo a las decisiones del productor. Las grandes ideas de productos cualitativos gracias al sistema capitalista nos permiten hacer esto.

1.5.6 Distribución: En suma a lo que Fred R. David redacta en su libro se considera que existe lo que se denomina como “2 Fuerzas para Vender”: Se incluye lo que se comprende como la cadena de distribución que va desde el almacenamiento de los productos del fabricante hasta que se encuentran en la percha o simplemente en el Punto de Venta de la plaza geográfica. No debemos olvidar que previo, a simplemente el reparto de los productos debe haberse hecho un estudio sobre mercados potenciales y ubicaciones de los Puntos de Venta estratégicos.

Incluido en el punto anterior está la llamada FDV (Fuerza de Ventas) que es el equipo de ventas que se puede incluir desde el mayorista hasta el simple distribuidor o vendedor. Si se hace una buena planificación de Marketing sumado a una buena fuerza de ventas el fabricante asegura aún más su rentabilidad. Sin embargo en la actualidad son pocas las empresas que venden

¹⁵ David, R. Fred: “Conceptos de Administración Estratégica”, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Quinta Edición, México, Cop. 1997, páginas 168-170.

su producto directamente a los consumidores, existen intermediarios los cuales hay que ir analizando para ejercer controles de precios y medir la rentabilidad que generan al productor. Muchas veces se deberán ejercer gastos de representación por parte del equipo de Marketing de las empresas, así como también se incentiva al equipo de ventas a través de lo que en el medio común se ha denominado “PUSH MONEY” o dinero de incentivo.

1.5.7 Investigación de Mercados: Todo lo que se necesita para analizar el entorno está ahí afuera, simplemente hay que estar pendiente de los indicadores que nos da el mercado constantemente y aplicarlo a las necesidades que podamos generar en los clientes potenciales. No podemos olvidar el análisis de la competencia y dentro de lo que constituye el análisis “SWOT” o en español “FODA” que son las fortalezas-debilidades del producto y las oportunidades-amenazas del mercado cambiante.

En el libro de David Fred “Conceptos de Administración Estratégica” se puede encontrar que el presidente de PepsiCo. dice: “Analizar a la competencia es la mejor forma que tiene una compañía para investigar el mercado. La mayor parte de nuestros éxitos estratégicos son ideas que sacamos de los mercados, generalmente de un pequeño competidor regional o local. En cada caso, detectamos una idea nueva promisoría, la mejoramos y después la ejecutamos mejor que nuestro competidor.”

1.5.8 Análisis de Oportunidades: Las oportunidades se deben enfocar en el entorno exterior, ya que el ambiente es el que regula este importante aspecto. Básicamente es el análisis de los costos que se van a requerir para el proceso de mercadotecnia en su ejecución. Se desprende lo que constituye el costo-beneficio, a mayor beneficio mayor es la probabilidad de aprovechar la oportunidad.

1.5.9 Responsabilidad Social: En la actualidad es una de las variables en la que más se cuidan las empresas y compañías. Se deben ofrecer productos seguros y a un precio razonable. Con el transcurso del tiempo el mercado se ha vuelto más demandante a la hora de querer adquirir un bien o servicio, con argumentaciones en ciertos casos sujetos a leyes. Hay que distinguir entre lo que es el factor económico de la empresa con el social, sin diluir estas dos variables ya que una buena aplicación de la responsabilidad social genera ingresos de otra forma para la entidad o empresa. En sí la imagen es lo que está en juego, una marca es como una persona ya que se puede comparar su identidad y percepción con los valores intrínsecos del producto que es lo que se valora.

Dentro de las tendencias actuales y como un servicio aparte que se debería incluir en este punto, es el seguimiento posterior a la compra y el servicio Post Venta. Si bien en el medio actual son pocas las empresas que lo acoplan a su servicio al cliente, en el mundo internacional es un proceso común que los compradores exigen. Esto da una muy buena imagen como sentido de la responsabilidad social y hace sentir importante al cliente lo que puede asegurar una nueva compra.

1.6 Estrategia de Marketing

Basado en el libro 199 Preguntas sobre marketing y publicidad y en conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera se empezará por definir lo que es una estrategia, por simple, su raíz proviene del ámbito militar en donde el objetivo final es el de derrotar al enemigo, de no serlo, conquistar por diferentes propósitos o intereses.

“Los objetivos básicos que garantizan y posibilitan la supervivencia de las empresas, son participación de mercado y rentabilidad. Al definir una estrategia de Marketing el criterio que debe primar es, el logro de un pensamiento único

que permita definir claramente, atraer, consolidar y satisfacer las necesidades reales de los consumidores.

La estrategia de marketing engloba el uso e interacción de dos conceptos: por un lado los objetivos de mercado ("Target Market"), y por otro la mezcla de marketing ("Marketing Mix").

- **Target Market:** ¿Qué queremos alcanzar (objetivos de venta), y hacia quién debe ir dirigida nuestra estrategia? (públicos objetivos).

Una vez claro qué que se quiere conseguir y de quién se quiere conseguir entrará en acción la mezcla de marketing o Marketing Mix: ¿Cómo satisfacer a ese público objetivo y obtener ese qué del mismo?"¹⁶

1.6.1 Marketing Mix

Para definir de mejor manera al Marketing Mix se tomará como sustento nuestro de los autores el libro "199 preguntas sobre marketing y publicidad", Patricio Bonta y Mario Farber , que concuerdan con los conceptos que se ha puesto en práctica tanto en la vida profesional como estudiantil y es el que se describe a continuación:

El marketing mix es una herramienta fundamental a la hora de elaborar un plan de marketing, aquí es donde se conjugan una serie de factores críticos para el éxito del desarrollo de nuestro marketing estratégico y nuestro marketing operativo.

Para definir estas dos partes importantes del Marketing se puede decir que el **Marketing Estratégico** es aquel que se encargará de todo lo relacionado con el

¹⁶ García, Uceda Mariola, "Las Claves de la Publicidad", Editorial ESIC, 3era. Edición, Madrid, 1999, página # 29.

buen manejo de la marca en sí se ocupa de lo que hay que hacer con respecto a ella, ya sea cambiarla o afianzarla. Por otra parte el **Marketing Operativo** es aquel que se encargara de hacer bien lo que ya se ha trazado como meta u objetivo, es algo más inmediato.

Para lograr el éxito como estrategias de marketing se debe tomar muy en cuenta que la herramienta del marketing mix se define como las 6 p's: producto, precio, plaza, promoción, publicidad y packaging todas y cada una de estas partes que conforman el todo son muy importantes; a continuación se definirán de una manera práctica y fácil de entender, las cuatro principales debido a que son las más utilizadas en el mundo del Marketing.

1.6.1.1 Producto:

El producto como su palabra lo indica es todo el bien material que dicha empresa elabora para la venta a los consumidores finales, éste debe ser cuidadosamente fabricado teniendo en cuenta variedades, colores, tamaños etc., para que sea atractivo y se pueda vender de una manera efectiva .

El producto es la base para que la estrategia comunicacional dentro de la estrategia de marketing dé buenos resultados.

Política del producto:¹⁷

Objetivo: ¿Qué puedo hacer yo para mejorar mi producto y satisfacer más adecuadamente las expectativas del consumidor?

¹⁷ García, Uceda Mariola, "Las Claves de la Publicidad", Editorial ESIC, 3era. Edición, Madrid, 1999, página # 30.

Estrategias: Del libro de Mariola García se ha tomado en cuenta las que interesan para el desarrollo del producto que se plantea como objetivo de esta tesis.

- Agregarle algo, cambiarlo, modificarlo, mejorarlo.
- Hacerlo más seguro.
- Aumentar la calidad.
- Introducir nuevos productos que satisfagan necesidades provocadas por cambios en el estilo de vida o nuevas tecnologías.
- Hacerlo más compatible con la gama de accesorios que ofrece la competencia.

1.6.1.2 Precio:

Este es un punto de suma importancia ya que aquí se debe realizar un minucioso estudio para determinar el costo del producto que va a estar en el mercado, también se debe considerar los gastos que generó el elaborarlo para determinar el precio de venta al público. **Nota:** Esta decisión deberá ser tomada por el departamento de comercialización de ser aplicable el "sistema que proponemos" en el mercado ecuatoriano, para luego aplicar las estrategias que se crean convenientes sobre el precio.

Un análisis de dónde se puede bajar o mejorar procesos medirá en la firma de decisiones en la implementación de nuevos sistemas, como el que se desea proponer en esta tesis.

1.6.1.3 Plaza-Distribución:

La plaza es algo que muchas empresas dejan de lado y no le dan mucha importancia al momento de querer vender su producto.

La distribución es muy importante ya que se debe analizar aspectos como si el lugar donde se vende el producto es el adecuado ya que es donde nuestro

grupo objetivo acude a realizar sus compras, también debe estar muy claro a que gama de productos pertenece el nuestro, para así analizar en que tipo de lugares convendría venderlo.

Política de Plaza-Distribución:

Se encarga de colocar el producto de la forma más eficiente, al alcance del consumidor, incluyendo los servicios de postventa.

Objetivo: ¿Qué puedo hacer para conseguir que el producto se distribuya en las condiciones, lugar, cantidad, tiempo y calidad de servicio requeridos por el comprador?

Estrategias: Tomando en cuenta las estrategias de producto para afianzamiento del presente estudio se mencionan las siguientes:

- Establecer almacenes regionales para facilitar la entrega.
- Hacer que sea más fácil para sus intermediarios almacenar, manejar o inventariar sus productos.
- Establecer una red de centros de servicio.
- Proveer un servicio de asistencia más rápido para las urgencias.
- Reestructurar las zonas de venta en función de territorios o tipos de clientes o productos.
- Asignar hombres claves para la atención de clientes especiales.

1.6.1.4 Promoción o Mix de comunicación

Este factor es el último y muy importante; es aquel que permitirá incrementar las ventas en determinado momento de la vida del producto, este factor será aquel que decidirá si se modifica el precio, si regalamos algo para incentivar la venta o

si simplemente ayudará a terminar con la vida del mismo de la mejor manera si se requiere.

1.7 Marketing Directo

En el extenso mundo del Marketing han surgido nuevas técnicas que ayudan a mejorar su desarrollo, también se han creado herramientas que facilitan y proveen de resultados favorables para el éxito de algunas empresas, una de estas herramientas para el desarrollo del marketing de una empresa es el **MARKETING DIRECTO** o marketing financiero denominado así por que ha ayudado a la mejora de los resultados de los *micro costes*.

Para poder definir de una mejor manera al marketing directo y analizarlo de manera más apropiada se presentará el concepto emitido por la DMA (DIRECT MARKETING ASSOCIATION) que dice: “El marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar”, después de analizar el concepto se desglosará por partes para entenderlo de una mejor manera; se dice que el marketing directo es una herramienta o sistema interactivo debido a que relaciona muy estrechamente al cliente y a su proveedor sin que exista otro medio alguno entre los dos ganando así una respuesta más directa y eficiente que los haga interactuar de manera mutua.

Adicionalmente una de las ventajas de este sistema es que se lo puede utilizar en cualquier medio publicitario, esto es, en uno o varios a la vez y así obtener más y mejores resultados que cumplan la estrategia planteada.

Esta definición se la sustentó y elaboró basándose en conocimientos propios y de los capítulos primero y segundo del libro “La gestión del Marketing Directo”

Una vez descritos los anteriores conceptos enfocados específicamente al tema de Marketing, vamos a pasar a uno de los procesos que entran dentro de la misma materia pero considerado como todo un proceso diferente, el Merchandising y su funcionamiento dentro de los Puntos de Venta a través de los canales de distribución.

CAPÍTULO 2: MERCHANDISING Y SUS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.1 ¿Qué es el Merchandising?

“Proviene de un vocablo anglosajón que en los últimos años forma parte del lenguaje común utilizado en el ámbito de la empresa. El término, al finalizar en “ing”, como muchos otros utilizados cotidianamente, no tiene una traducción precisa en lengua española, ni nadie ha propuesto un vocablo alternativo que haya sido aceptado de forma importante”.¹⁸

“La Academia Francesa de Ciencias Comerciales define al merchandising como una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

Para el Instituto Francés de Merchandising: es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestas en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes, con miras a acrecentar la rentabilidad del Punto de Venta y la introducción de productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.

Masson define al merchandising como el conjunto de métodos y técnicas conducentes a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad.”¹⁹

No podemos dejar de lado la entidad que como personas de marketing nos rige y además la cual es madre del punto en desarrollo, ya que es el merchandising

¹⁸ Díez de Castro Enrique Carlos, Landa Bercebal Francisco Javier, “Merchandising Teoría y Práctica” Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1996, pág. 11.

¹⁹ Ídem, pág. 41.

dentro del Marketing una estrategia que se veía obligada a aparecer como herramienta de apoyo en el Punto de Venta. De igual manera siguiendo el esquema del capítulo anterior, la AMA (American Marketing Association) nos define al Merchandising como: “Un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación, y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el Punto de Venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente.”²⁰

Podrían incluirse un sin fin de otras definiciones que básicamente redundarían sobre los mismos puntos pero no hay duda que la de la AMA (American Marketing Association) es la que da un mejor concepto.

Cabe resaltar que así como el marketing crea demanda de productos a través de publicidad y promociones y éstas a su vez empujan al cliente al Punto de Venta, el Merchandising empuja al consumidor en el Punto de Venta.

La razón principal por la cual se colocan afiches de Coca-Cola en una tienda, se instalan puntos de degustación en un centro comercial, se reparten hojas informativas con el menú del restaurante de la esquina o una chica hermosa o un hombre atractivo te detienen para hablarte de un producto, es la de incrementar las ventas y hacer que un producto y su campaña sean conocidos y recordados siempre y así mejorar la participación en el mercado. Por otro lado está la de causar mejor rotación de los productos en el PUNTO DE VENTA.

²⁰ Idem pág. 41.

2.1.1 Elementos de Merchandising en el PUNTO DE VENTA

¿No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios o peor aún, que hayan vencido?. Éste es el primer punto a tener en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere desarrollar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido.

“Darle vida a un producto incrementará su venta, es el objetivo primordial en el Merchandising”

Muy ligado a lo anterior, se encuentra el siguiente paso que es el de la buena decoración del Punto de Venta; para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo. Hay que analizar que muchas personas salen de restaurantes o sitios de venta de comida porque la iluminación es mala, los colores de las paredes transmitían desolación o no existían afiches o cuadros llamativos que observar.

Además es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados; que las cantidades alcancen para todos aquellos que quieran adquirir el producto, que sean de fácil adquisición y acceso; además, el que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

El cuarto punto, es tener una política de precios favorable para los consumidores. Pero hay que recordar que cada consumidor siempre busca el precio más bajo por un producto igual que se pueda conseguir en diversas partes, o de características similares: Productos Sustitutos. Así mismo, la

garantía que se tenga de un artículo, hará que lo adquiramos con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un Punto de Venta repercute en excelentes beneficios en la venta de un producto, para ello, es necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.

Gráfico 2:

En el cuadro a continuación veremos que características debemos tener muy en cuenta ala hora manejar el merchandising del punto de venta .

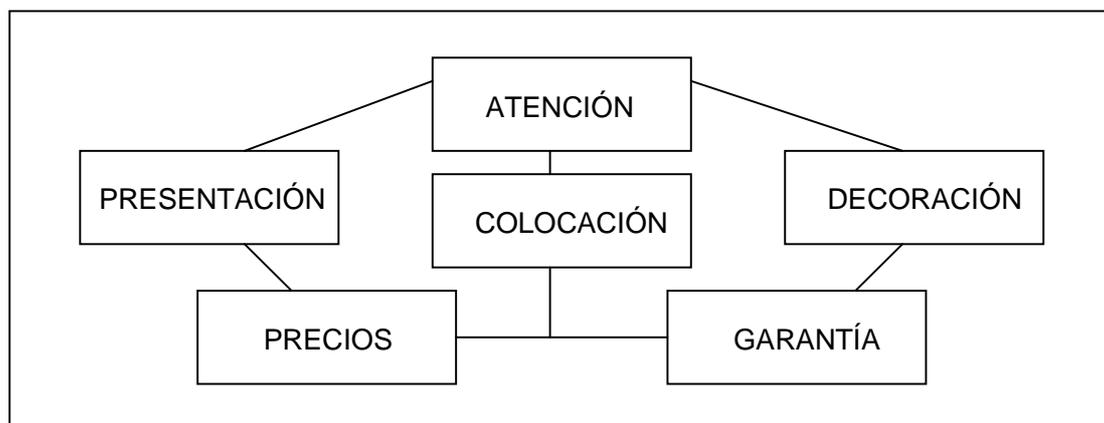


Gráfico 2: Características importantes dentro del Punto de Venta. Fuente: Elaborado por los Autores.

Se puede apreciar, que dentro de los establecimientos de venta de productos, existen muchos factores que harán que éstos tengan éxito o fracasen, por tal razón, el ir a determinados lugares a adquirir productos se está convirtiendo en una excelente oportunidad de diversión y conocimiento.”²¹ Habría que talvez agregar que de acuerdo con el establecimiento el acto de compra puede ser relajante y considerarse como un acto de distracción.

²¹ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/merchandising.htm>

2.2 ¿Qué es un Punto de Venta?

Es el primer contacto visual para atraer a los clientes, debe tener diseños novedosos y atractivos en los exhibidores, son características que no se deben perder de vista a la hora de colocar los productos en el Punto de Venta, esto devengará una exitosa publicidad y mayores ventas.

Ya sea para artículos convencionales o novedosos, se debe procurar ofrecer una imagen nueva, original y propia.

La distribución de las perchas es sumamente importante, así como el respeto hacia el productor en cuanto a la disposición del lineal que exijan de su producto. En la actualidad ciertas cabeceras de góndola tienen vida propia lo que da mayor vistosidad a las mismas; las ideas son infinitas desde las que presentan audio ofreciendo el producto o métodos interactivos con el consumidor, que atraigan en primera instancia y inciten a la compra. Además, cada uno de los diseños deben ser diferentes dependiendo del artículo a promocionar lo que garantiza que nunca se verán los propios modelos en productos de la competencia.

A manera de interpretación, se deduce que el costo de estos artículos depende del diseño, tamaño y cantidad, no hay que quedarse en usar aparadores convencionales hay que idear los propios.

2.3 El Producto en el punto de venta²²

Es muy importante definir detalladamente al producto en esta parte del marco teórico, debido a que siempre en un PUNTO DE VENTA es imprescindible la existencia de los mismos y es necesario conocerlos a profundidad.

²² <http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?substring=0&bool=and&query=El+Producto&l1=Buscar>

En sentido muy estricto, el producto es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo o genérico que todo mundo comprende: manzanas, pelotas de béisbol, etc.

Los atributos del producto que suscitan la motivación del consumidor o provocan los patrones de compra no se incluyen en esta definición tan estricta. Por ejemplo un Volkswagen y un Datsun son el mismo producto: un automóvil.

Una interpretación más amplia del término reconoce que cada marca es un producto individual. En este sentido un traje Giorgio Armani y un traje Gucci son diferentes productos.

Pero el nombre de marca indica una diferencia en el producto al consumidor, y ello introduce en la definición el concepto de satisfacción de necesidades o deseos del consumidor.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a lo que esencialmente es un mercado nuevo.

Podemos ampliar aun más esta interpretación. Un televisor RCA adquirido en una tienda de descuento y pagado en efectivo es un producto diferente al modelo idéntico que se compra en una tienda de departamentos. En ella el cliente paga un precio más alto por el televisor. Pero por la compra a crédito, es entregado sin costo adicional y se reciben otros servicios de la tienda. El concepto de producto incluye ahora los servicios que acompañan a la venta, y así nos hemos acercado a una definición que es de utilidad para el personal de mercadotecnia:

Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los BENEFICIOS DE UN PRODUCTO más que el producto en si.

2.3.1 El Producto a veces no es Tangible

En realidad, el producto que vende una compañía para proporcionar los beneficios y la satisfacción de los deseos del consumidor quizá no sea en absoluto un artículo físico y tangible. Conforme a nuestra definición general, el producto puede ser un servicio, lugar o idea. El producto de "Holiday Inn" es un servicio que ofrece el beneficio de un cómodo descanso nocturno a un precio razonable.

2.3.2 ¿Qué es un Nuevo Producto?

En este caso no necesitamos buscar una definición muy limitada. Por el contrario, podemos reconocer varias categorías posibles de nuevos productos. Pero lo importante es que cada uno talvez requiere un programa especial de mercadotecnia para asegurar una probabilidad razonable de éxito.

2.3.2.1 Categorías de Nuevos Productos

Productos que son realmente innovadores o sea en verdad novedosos. Ejemplo de ellos podría ser un restaurador de cabello o un tratamiento contra el cáncer, productos para los que existen una verdadera necesidad pero los cuales todavía

no tienen sustitutos que se consideren satisfactorios. En esta categoría podrían incluirse, productos que son muy diferentes a los que existen hoy pero que satisfacen las mismas necesidades.

Sustitutos de los productos actuales que son notablemente diferentes a los que existen hoy. Para muchas personas el café instantáneo reemplazó al café molido y al café en grano: después el café deshidratado y frío vino a sustituir al instantáneo.

Productos de imitación que son nuevos para una compañía en particular pero no para el mercado. Quizá el criterio fundamental para determinar si cierto producto es nuevo es la forma en que el mercado meta lo percibe. Si los consumidores piensan que el artículo en cuestión es notablemente distinto de los bienes de la competencia a los que reemplaza en alguna característica (aspecto, rendimiento), entonces podemos afirmar que se trata de un nuevo producto.

2.3.3 Clasificación de los productos

Esta clasificación de productos que describiremos a continuación es muy importante conocerla ya que nuestro proyecto va enfocado a mejorar la comunicación, reposición, rotación de todos los productos que se encuentran en un punto de venta pero con mucha más fuerza es adaptable para productos de consumo masivo de alta rotación.

Del mismo modo que es necesario segmentar los mercados para mejorar los programas de mercadotecnia en muchas firmas, también es útil dividir los productos en clasificación homogénea.

Buscando estrategias de mercadotecnia para ciertos productos en especial, los mercadotecnólogos han desarrollado varios sistemas de clasificación de productos normalmente en una o dos veces que se basan en sus características. Los productos pueden clasificarse en tres grupos según su **durabilidad o tangibilidad**.

- **Los productos no duraderos:** son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces que se usen. Ejemplos de ello son la cerveza, el jabón y la sal.
- **Los productos duraderos:** son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso. Los ejemplos incluyen refrigeradores, máquinas herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta; por ejemplo, cortes de cabello y reparaciones.
- **Productos de consumo:** Los bienes de consumo son los que compran los consumidores definitivos para su propio consumo. Por lo general, los mercadólogos clasifican estos bienes basándose en los hábitos de compra del consumidor.
- **Los productos de uso común:** son bienes de consumo que el cliente suele comprar con frecuencia, de manera inmediata y con el mínimo esfuerzo en la comparación y la compra. Los ejemplos incluyen el tabaco, el jabón y los periódicos. Los bienes de uso común se pueden subdividir en bienes básicos o de impulso y de emergencia.
- **Los productos básicos:** son aquellos que los consumidores compran de manera regular, como la salsa de tomate Catsup, Heinz, o las galletas Ritz. Los bienes de adquisición impulsiva se compran sin planearse o buscarse; por lo general se encuentran al alcance en muchos lugares, porque los clientes rara vez los buscan. Así, los chocolates y las revistas se encuentran cerca de las cajas, ya que de otra forma a los clientes no se les ocurrirá comprarlos.
- **Los productos de emergencia:** se compran cuando la necesidad es urgente: paraguas durante un aguacero, o botas y palas durante una

tormenta de nieve. Los fabricantes de bienes de emergencia los colocan en muchos puntos de venta, para evitar perder este ejemplo: el momento en que el cliente los necesita.

- **Los productos de comparación:** son bienes de consumo que suelen pasar por un proceso de selección durante el cual el cliente los compara en cuanto a su idoneidad, calidad, precio y estilo. Son ejemplos de ello los muebles, la ropa, los autos de segunda mano y la mayor parte de los aparatos electrodomésticos. Los bienes de comparación pueden dividirse en uniformes y no uniformes.

2.3.4 Ciclo Vital del Producto

Tomando como base el libro “199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad” de Patricio Bonta y Mario Farber más los conocimientos propios, a continuación se desarrollará el tema indicado:

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados. Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: introducción, crecimiento, madurez y declinación. La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa.

2.3.4.1 Etapa de Introducción del Producto

Durante esta etapa del ciclo de vida del producto, éste se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; es cuando el producto es distribuido por primera vez y puesto a disposición de los compradores, la Introducción lleva tiempo y el crecimiento de las ventas pueden ser lento. Productos tan conocidos como el café instantáneo el jugo de naranja congelado y otros subsistieron durante muchos años antes de que entraran en una etapa de crecimiento rápido. En esta etapa las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos. Se necesita mucho dinero para atraer a los distribuidores. Los gastos de promoción son altos para informar a los consumidores sobre el nuevo producto e impulsarlos a que los prueben.

En muchos aspectos la etapa de introducción es la más riesgosa y cara, sin embargo, en el caso de productos realmente nuevos, existe escasa competencia directa. El programa promocional puede diseñarse para estimular la demanda primaria más que la secundaria es decir, el tipo de producto se pone de relieve y no la marca del vendedor.

2.3.4.2 Etapa de Crecimiento

En esta etapa de crecimiento o aceptación del mercado las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades

porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. El creciente número de competidores dará lugar a un incremento en el número de distribuidores y las ventas subirán repentinamente porque los revendedores construirán sus inventarios. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia y seguir educando el mercado. Las empresas optan por una estrategia promocional de "Compren mi producto" más que por la de "Pruebe mi producto".

En esta etapa las compañías utilizan diferentes estrategias para sostener el crecimiento rápido; mejoran la calidad del producto y agregan nuevas características y modelos; penetran nuevos segmentos del mercado y abren nuevos canales de distribución; la publicidad cambia.

2.3.4.3 Etapa de Madurez

Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades del fabricante es por ello que los retos que se plantea el mercadólogo son mayores porque está tratando con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

Los gerentes del producto no deben contentarse con defenderlo pues una buena ofensiva es la mejor defensa. Entonces tienen que pensar en modificar el mercado, el producto y la mezcla de mercadotecnia.

2.3.4.4 Etapa de Declinación del Producto

A la larga las ventas de casi todas las formas y marcas de productos tienen su final. La declinación puede ser lenta como en el caso del cereal de avena; o rápida como los juegos de video. Pueden llegar a cero o alcanzar un nivel bajo en que se mantienen durante años.

Razones de la declinación:

- Avances tecnológicos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Creciente competencia

Mantener un producto débil puede ser muy costoso y no solo en cuanto utilidades se refiere, hay muchos costos ocultos: puede exigir mucho tiempo del administrador, frecuentes ajustes de precios e inventarios, atención de los publicistas y vendedores que podría dedicarse con más provecho o hacer saludables otros artículos más productivos. Su pérdida de reputación puede repercutir en la imagen de la compañía y sus otros productos, pero el mayor costo puede ser a futuro, pues la conservación de productos débiles demora la búsqueda de reemplazos, da lugar a una mezcla desequilibrada, influye negativamente en las ganancias del momento y debilita la posición de la empresa para el futuro.

En esta etapa los administradores tienen que tomar decisiones muy importantes al identificar el envejecimiento de los productos:

- **Mantener la marca sin modificaciones** con la esperanza de que los competidores se retiren y por otra parte puede decidirse reposicionar la marca.

- **Segar el producto**, es decir reducir varios costos (planta, equipo, mantenimiento, investigación y desarrollo, publicidad, vendedores) con la esperanza de que las ventas se mantengan en un nivel más o menos adecuado durante cierto tiempo.
- **Retirar el producto de la línea y del mercado**, en este caso es cuando determinada línea de un producto es vendida a otra compañía.

2.4 Modificación del Mercado

Para incrementar el consumo del producto actual se puede modificar el mercado de la siguiente manera:

- Buscando nuevos usuarios y segmentos de mercado
- Buscando incrementar el uso entre los usuarios del momento
- Buscando reposicionar la marca para atraer un segmento mayor o de crecimiento más rápido.

2.4.1 Modificación del Producto.

También es posible modificar las características del producto con:

- Una estrategia de mejoramiento de la calidad tiende a incrementar el desempeño del producto-duración, confiabilidad, rapidez, sabor. Esta estrategia es válida cuando la calidad es susceptible de mejorar cuando los compradores creen que ésta ha mejorado y cuando son muchos los consumidores que buscan una mejor calidad.
- Una estrategia de mejoramiento de aspecto, añade nuevas características que hacen más útil, seguro o conveniente el producto. (Japoneses, con artefactos y copias de aparatos) .
- Una estrategia de mejoramiento del estilo tiende a incrementar el atractivo del producto para atraer a los compradores que deseen algo nuevo, por

ejemplo (Nuevos colores, diseños, sabores, ingredientes, o empaques para revitalizar el consumo.

2.4.2 Modificación de la mezcla de mercadotecnia

También se puede modificar las ventas del producto modificando uno o varios elementos de la mezcla:

- La reducción de precios puede atraer a nuevos usuarios y clientes de la competencia.
- Lanzar una campaña de publicidad más efectiva o utilizar técnicas más agresivas de promoción de ventas como descuentos comerciales o para los clientes, obsequios y concursos.
- Cambiar canales de distribución más amplios a través de comerciantes de tipo masivo, si está en crecimiento.
- Ofrecer nuevos servicios a los compradores, y mejorar los que ofrece.

2.5 La Línea de Productos

Un extenso grupo de productos, que están destinados a usos esencialmente semejantes y que poseen características físicas muy parecidas, constituyen una línea de productos. Por ejemplo Revlon produce varias líneas de cosméticos e IBM varias líneas de computadoras. Cada línea de producto requiere una estrategia de mercadotecnia y los mercadólogos tienen que tomar decisiones difíciles en cuanto a la extensión de la línea y sus características.

2.5.1 Decisiones Sobre la Amplitud de la Línea de Productos

Los gerentes de línea de productos deben decidir acerca de la amplitud de la línea de productos. Esta última será demasiado estrecha si el gerente puede aumentar utilidades al añadir productos; será demasiado amplia, en cambio, si logra aumentar utilidades suprimiendo algunos productos. La amplitud de una

línea de productos depende de los objetivos de la empresa. Aquellas compañías que desean ser reconocidas como organizaciones de línea completa, o que buscan una alta participación de mercado y un desarrollo del mismo, ofrecerán líneas más amplias. Cuando alguno de los productos dejan de ser rentables, estas empresas se muestran menos preocupadas. En contraste, aquellas compañías que están interesadas en una alta rentabilidad, por lo común manejan líneas más estrechas, de productos seleccionados. Las líneas de productos tienden a ampliarse con el tiempo, por lo que las empresas deben planear este crecimiento con cuidado. La empresa puede ampliar sistemáticamente su línea de productos de dos maneras: **expandiéndola** y **complementándola**.

2.5.2 Decisiones Sobre la Extensión de la Línea de Productos

Cada línea de producto de una compañía cubre un gama de los productos que ofrece la industria en general. Por ejemplo los automóviles BMW están colocados en la categoría de precios medios-altos dentro del mercado, mientras que Toyota se centra en la categoría de precio medio. La ampliación de una línea de producto se da cuando una compañía extiende su línea más allá de la categoría que ocupaba. La compañía puede ampliar esta línea hacia abajo, hacia arriba o en ambos sentidos.

- **Extensión Hacia Abajo:** Muchas compañías empiezan colocadas en la parte superior del mercado y luego amplía sus líneas hacia abajo. Puede hacerlo por varias razones. Quizá encuentre que en la parte inferior el crecimiento es más rápido; o desde un principio penetró en la parte superior para establecerse una imagen de calidad y luego descender. La compañía puede también añadir un producto de la categoría inferior para cerrar un hueco en el mercado que podría atraer a un nuevo competidor. O se siente atacada en la parte superior y responde en la inferior.

- **Extensión Hacia Arriba:** Es posible que las compañías que se sitúan en la parte inferior del mercado quiera entrar en la parte superior. Puede que las atraiga una mayor tasa de crecimiento, o sencillamente que quieran posicionarse como fabricantes de línea completa. La decisión de ampliarse hacia arriba implica ciertos riesgos. Los competidores de la categoría superior no sólo están bien atrincherados en su posición, sino que pueden responder entrando en el sector inferior del mercado, y los clientes potenciales pueden no creer que el recién llegado sea capaz de fabricar productos de calidad. Finalmente, a los vendedores y distribuidores puede faltarles el talento y entrenamiento necesarios para atender el sector más alto del mercado.
- **Extensión en Ambos Sentidos:** Las compañías que se encuentran en la categoría media del mercado pueden decidir ampliar sus líneas en ambos sentidos.

2.5.3 Decisión Sobre la Línea de Producto

Una línea de producto también puede ampliarse añadiendo nuevos artículos dentro de la misma categoría. Existen varias razones para llenar la línea de producto: buscar ganancias adicionales, tratar de satisfacer a los distribuidores, tratar de sacar provecho de un exceso de capacidad, tratar de manejar una compañía de línea completa y de llenar los huecos para alejar a los competidores. Pero si se exagera, el resultado es canibalismo entre los productos y confusión para el cliente. La compañía debe estar segura de que los nuevos productos son claramente diferentes a los anteriores.

2.6 ¿Qué es un consumidor final?

“En economía, un consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios.

Generalmente, cuando en negocios o economía se habla de consumidor en realidad, se está hablando de la persona como consumidor (ya que en términos generales, consumidores somos todos).

En la teoría clásica de microeconomía, se entiende que un consumidor posee un presupuesto que puede ser gastado en un amplio abanico de productos y servicios disponibles en el mercado. Bajo la asunción de racionalidad, esta elección de gasto presupuestario se va a realizar según las preferencias del consumidor, por ejemplo para maximizar su función de utilidad. En modelos de comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, se considera que el consumidor puede invertir una proporción de su presupuesto para obtener un mayor presupuesto en períodos futuros. Esta elección de inversión puede incluir tasas de interés fijo o activos financieros sin riesgo. En los últimos tiempos, la preocupación sobre la preservación de los intereses del consumidor ha calado en la sociedad, llegándose a incorporar asignaturas sobre educación del consumidor dentro de los programas educativos".²³

2.7 ¿Qué es un Dependiente o Vendedor?²⁴

Es aquella persona que tiene encomendada la venta de los productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc. La persona que vende productos en un comercio recibe el nombre de dependiente. Por su grado de relación con la empresa, se pueden distinguir dos tipos:

- **Vendedores de plantilla:** Están ligados a la empresa por contrato laboral y por tanto, tienen una relación de exclusividad con la misma.

²³ [www.wikipedia.com,LaEnciclopediaLibre:"http://es.wikipedia.org/wiki/ConsumidorFinal"](http://es.wikipedia.com,LaEnciclopediaLibre:).

²⁴ [www.wikipedia.com,LaEnciclopediaLibre:"http://es.wikipedia.org/wiki/Vendedor"](http://es.wikipedia.com,LaEnciclopediaLibre:)

- **Agentes libres:** Su vínculo con la empresa es a través de contrato mercantil y suelen comercializar productos de varias compañías. Los agentes libres, también llamados comisionistas, tan sólo cobran un porcentaje de comisión en función del valor de las ventas realizadas. En ocasiones, no obstante pueden cobrar porcentajes adicionales si realizan otros servicios a la compañía tales como:
 - o Almacenaje
 - o Distribución de la mercancía por sus medios
 - o Asunción de impagados: asunción de todas las cantidades impagadas por los clientes.
- **Merchan o Reponedores**²⁵: son personas que trabajan en los puntos de venta cuya misión fundamental es reponer los productos en las estanterías de los establecimientos en libre servicio. Cumplen una triple misión: impedir la rotura de stocks de los productos que le están encomendados, misiones de gestión de stocks y llevar a cabo la política de merchandising de la empresa a la que pertenecen en el Punto de Venta.

Las empresas escogen un tipo u otro de vendedor en función de la rentabilidad esperada en la zona, contratando vendedores de plantilla para las áreas de mayores ingresos y agentes libres para mercados residuales o poco explorados. Por lo general, los vendedores tienen asignada un área de venta que comprende un determinado número de clientes activos y potenciales (lo que se conoce como cartera de clientes). También suelen tener definidas unas rutas de venta que representan el recorrido físico que tienen que efectuar para visitar a sus clientes. Estas rutas pueden estar numeradas y distribuidas por días de trabajo según las directrices marcadas por la Dirección Comercial o de Ventas. En este sentido, se aconseja ser flexible con el cumplimiento de las rutas para poder atender eventuales imprevistos.

²⁵ Díez de Castro Enrique Carlos, Landa Bercebal Francisco Javier, "Merchandising Teoría y Práctica" Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1996, pág. 69,70.

2.7.1 Tareas y Obligaciones que comprenden el trabajo de un vendedor

- Prospección de mercado para detectar nuevos clientes.
- Presentación y venta de los productos y servicios por medio de técnicas de negociación.
- Recogida de pedidos (si es política de la compañía)
- Atención de reclamaciones.
- Seguimiento y cobro de impagados. (si es política de la compañía).

Complementación de un parte de visitas diario en el que figuran datos como:

- Nombre del cliente
- Objeto de la visita
- Comentarios o asuntos tratados
- Reporte periódico con su superior para tratar temas relacionados con su actividad.

2.7.2 Herramientas Comerciales de un vendedor

Para realizar su trabajo, el vendedor cuenta por lo general con las siguientes ayudas:

- Catálogo de productos de la compañía
- Muestrario de productos
- material promocional como folletos, trípticos, presentaciones en vídeo, etc.

Por su parte, los principales instrumentos comerciales con los que cuenta son:

- Descuentos sobre la tarifa de fábrica. El vendedor suele tener asignado un límite máximo de descuento sobre la tarifa oficial a partir del cual debe pedir autorización a su superior.

- Rappel por consumo. Según la cultura de la compañía, los rappels pueden concederse sobre consumos trimestrales, semestrales o anuales; sobre la totalidad de las ventas o sobre algunos productos en particular.

Para hacer seguimiento de sus ventas, el vendedor cuenta con determinados documentos de análisis proporcionados de manera periódica por la propia compañía. Pueden incluir los siguientes:

- Listado de ventas de clientes comparativo con el mismo período del año anterior.
- Listado de ventas de clientes comparativo con el objetivo asignado.
- Listado de productos, modelos o referencias vendidos en comparación con igual período del año anterior. Generalmente, se suelen listar los modelos nuevos o incentivados o para clientes que han descendido en su volumen de ventas.
- Listado de retrasos en el cobro e impagados.

2.7.3 Objetivos y remuneración

Los vendedores trabajan generalmente por objetivos anuales que se establecen a finales de año en negociación con su delegado de zona, jefe de ventas o director comercial (según la estructura comercial de la compañía). Los objetivos se suelen individualizar por cliente y distribuir por los doce meses del año. Ello facilita un seguimiento continuado por parte del vendedor. Generalmente, su consecución está ligada a la obtención de bonos anuales, o como se expuso anteriormente, adicionalmente se dan incentivos: “Push Money”, término que no se encuentra por lo general en textos.

La remuneración de un vendedor suele estar distribuida en varias partes:

- Sueldo fijo: El salario establecido por contrato que se cobra mensualmente.

- Comisión: Se suele fijar un porcentaje de comisión sobre ventas que también se cobra mensualmente. Según la cultura comercial de la compañía, este descuento puede ser fijo o puede variar en función de las líneas de producto comercializadas asignando un mayor porcentaje a aquéllas de mayor valor añadido o mayor dificultad de venta.
- Bonos: Son premios pagados a final de año en función de la consecución de determinados objetivos pactados previamente. Dichos objetivos pueden consistir en la cifra de ventas o en otros parámetros de interés para la compañía como:
 - Orden, puntualidad y limpieza en su trabajo.
 - Reducción del número de reclamaciones y devoluciones de mercancía.
 - Introducción de una cifra determinada de nuevos productos en el mercado.

2.7.4 Otro tipo de vendedores

- Autoventa: Vendedor que entrega la mercancía en el momento en que concreta la venta. Es muy habitual en productos frescos o de consumo diario en que el vendedor se desplaza con una camioneta y descarga los productos que se le solicitan.
- Televendedor: Persona que ejerce una función de ventas a través del teléfono. Su función puede ser proactiva cuando contacta al potencial cliente para ofrecerle sus productos y servicios o reactiva cuando espera la llamada del cliente para negociar la venta.

2.8 Distribución, Canales de distribución y Tipos²⁶

Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

²⁶ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

Los canales de distribución son:

- Productor.
- Mayorista.
- Minorista.
- Consumidor

Pueden escogerse las siguientes formas de hacer llegar el producto al consumidor:

- Del productor al mayorista, del mayorista al minorista y del minorista al consumidor.
- Del productor al consumidor.
- Del productor al mayorista y de éste al consumidor.
- Del productor al minorista y de éste al consumidor.

Mayoristas: Son generalmente empresas grandes con capital y recursos elevados, por lo que pueden mantener gran cantidad de mercancía en su almacén. Tienen su propia fuerza de ventas y publicidad con promociones, teniendo capacidad para otorgar créditos.

Minoristas: Generalmente son empresas pequeñas, que no teniendo recursos económicos, no acceden fácilmente al otorgamiento de crédito y mantienen existencias limitadas de mercancías.

2.8.1 Factores a tomar en cuenta para escoger distribuidores

- Naturaleza del producto.
- Precio del producto, en el mercado.
- Utilidad que deja la venta del producto.

Con relación al canal que se piensa escoger:

- Estabilidad.

- Reputación.
- Fuerza de ventas.
- Capacidad.
- Organización.
- Servicio.

Políticas que deben establecerse en los canales de distribución:

Para que un distribuidor cumpla fielmente su misión es necesario que conozca debidamente las políticas del productor, por lo que hay que dárselas a conocer preferentemente por escrito.

2.9 Rotación y Reposición de un producto

Hemos incluido éstos dos importantísimos temas ya que son la finalidad de lo que se busca mediante las estrategias de marketing planteadas anteriormente y con referencia al PUNTO DE VENTA. Como veremos más adelante también la idea es generar interés de parte del dependiente o vendedor mercantil del PUNTO DE VENTA para utilizar nuestro sistema propuesto y que esto ayude a los productores o empresas particulares en la rotación fundamentalmente del

producto. Se necesita que haya un stock adecuado para que haya una buena exhibición del producto primeramente y que en el momento de reponer el producto por su demanda no exista mermas del mismo. En el momento en que hay una buena comunicación y relación con el PUNTO DE VENTA, y con su dependiente respectivo mercantil es que la reposición del producto se hace de manera adecuada en el momento en que hay una disminución del mismo; esto es en la percha, anaquel, góndola, o punto frío de primer acercamiento (esto es refrigeradoras propias del local). Ahora van ligados ambos ya que cuando el consumidor ve en exhibición el producto, sus aspiraciones o incitación a la compra también aumentan; esto tratado posteriormente con respecto al consumidor.

Es aquí donde la información hacia el productor o empresa juega un momento clave ya que debe suministrar de nuevo el producto y con anticipación a que haya carencia del producto en el PUNTO DE VENTA.

2.9.1 Visibilidad del producto en el Punto de Venta²⁷

Denominada por sus iniciales PLV(Publicidad en el lugar de venta), o del inglés POP (Point Of Purchase) se realiza en los establecimientos donde se comercializan productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas:

- 1) Exhibidores o expositores: Los exhibidores son muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.
- 2) Embalajes presentadores: Los embalajes presentadores son materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.
- 3) Displays: son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., y que pueden contener uno o varios artículos. Se suelen colocar tanto en los escaparates como en el interior del establecimiento (mostrador, estantería, o, incluso, el suelo).
- 4) Carteles: Elemento primario y el más elemental de la publicidad en el Punto de Venta.
- 5) Megafonía Publicitaria: Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un Punto de Venta durante el horario comercial.

²⁷ Díez de Castro Enrique Carlos, Landa Bercebal Francisco Javier, "Merchandising Teoría y Práctica" Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1996, pág. 156,157,158

6) Proyecciones Audiovisuales: Son las grabaciones publicitarias que se exhiben por medios audiovisuales en determinados lugares del Punto de Venta.

Objetivos: Crear una actitud favorable a la compra de determinados productos, servicios, empresas...

Mensaje: contenido altamente comercial, dirigido específicamente a provocar una actitud hacia la compra por parte del receptor.

2.9.2 Estrategias de Comunicación Enfocadas al Merchandising en el Punto de Venta

Los más relevantes del libro de Mariola García con respecto al Punto de Venta²⁸:

- Aumentar los incentivos publicitarios a sus intermediarios.
- Proveer sus productos de estuches promocionales.
- Ofrecer incentivos en mercancía para los compradores.
- Establecer un programa de material de exhibición punto venta.
- Mejorar los argumentos de venta.
- Ofrecer seminarios de entrenamiento para los usuarios.
- Motivar o interesar grupos de consumidores específicos.
- Suministrar a sus clientes empaquetados de demostración.
- Facilitar muestras de sus productos.
- Suministrar a sus clientes exhibidores gratis.

“Todas estas estrategias deben coadyuvar a la consecución del objetivo de marketing. Toda estrategia será ponderada en función de su contribución al logro de dicho objetivo”.

²⁸ García, Uceda Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, Editorial ESIC, 3era. Edición, Madrid, 1999, páginas 33,34.

A continuación viene también una de las partes fundamentales del estudio, que es acoplar el proceso de la Globalización a una de sus herramientas que se desprendieron del avance tecnológico y que es La Internet, para luego utilizar esta herramienta como una facilidad para determinadas empresas del mercado ecuatoriano que coadyuve al proceso de rotación y reposición de los productos, tratados con anterioridad, en determinados Puntos de Venta de la ciudad de Quito.

2.10 El Retail Management

Tomando como base lo afirmado por HENRIK SALEN¹² dentro hay 2 palabras clave, las cuales comprenden el desafío de los procesos de distribución: Retail Management: que “consiste en un conocimiento experto y profundo de la distribución comercial, de los canales y de los principales protagonistas a través de 4 aspectos fundamentales que se desarrollan:

- 1) Conocimiento de los canales y de sus estrategias.
- 2) Conocimiento de los grandes grupos de distribución y de sus estrategias (cómo operan, cómo negocian, etc.)
- 3) Conocimiento de los formatos de la distribución, sus características y sus implicaciones.
- 4) Conocimiento de los sistemas y parámetros de la gestión minorista.

Para ser el No. 1 en los canales de distribución es fundamental ser un experto de la distribución y de las nuevas tendencias que se perfilan y se afianzan en el mundo. La profesionalización y sofisticación de la distribución es un hecho real y los equipos de Ventas y de Marketing no pueden quedarse atrás. Es el momento de reaccionar para seguir siendo actores fundamentales en el mercado.

¹² Seminario Internacional “Retail Management”: Henrik Salén, Quito 6 de Junio de 2006, Hotel Sheraton.

¿Por qué este conocimiento es importante para un experto? Porque desde la época de los noventa, los canales de distribución se han convertido en la pieza clave del Marketing Mix, en la “P” más importante pero también la menos conocida.

Hoy quien conoce la distribución, la gestión minorista y sus protagonistas, es el “rey del mercado” permitiendo desarrollar relaciones de partnership y creando ventajas competitivas potentes frente a sus principales competidores. El Retail Management es la base del Marketing de última generación o marketing relacional.”

CAPÍTULO 3: GLOBALIZACIÓN, PUBLICIDAD E INTERNET

3.1 ¿Cómo Entender la Globalización?

Uno de los procesos más revolucionarios de nuestros tiempos ha sido el de la Globalización. Curiosamente si existiera el plural de la palabra podría fraccionarse ya que son varios los factores que intervienen en ella: factores políticos, económicos, sociales, culturales, de medio ambiente, etc., que no bastan para explicar tan extenso proceso; sin embargo el de interés para el "sistema propuesto" a plantear posteriormente, es el de vincular la Globalización con el sistema de información rápida que nos permite tener actualmente la tecnología revolucionaria del siglo XX e inicios del XXI a través del Internet y sus redes Web.

Un primer acercamiento con fundamento administrativo para las empresas tomado del libro de Fred R. David²⁹ nos dice que: "La Globalización es el proceso de integrar mundialmente las actividades de la formulación, la aplicación y la evaluación de las estrategias"³⁰ Las decisiones estratégicas se toman con base en las consecuencias que tiene la rentabilidad global de la empresa, y no sólo con base en consideraciones nacionales o de países individuales. Una estrategia global pretende satisfacer las necesidades de los clientes de todo el mundo, con el valor más alto al costo más bajo. Esto tal vez signifique ubicar la producción en países con la mano de obra más barata o con muchos recursos naturales, ubicar las investigaciones y la ingeniería compleja donde se puedan encontrar científicos e ingenieros muy capacitados y ubicar las actividades de marketing cerca de los mercados que se cubrirán. Una estrategia global incluye el diseño, producción y marketing de productos teniendo las necesidades

²⁹ David, R. Fred: "Conceptos de Administración Estratégica", Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Quinta Edición, México, Cop. 1997, pg. 338.

³⁰ C.A. Barlett: "How Multinational Organizations Evolve", Journal of Business Strategy, 1982, pgs. 20-32.

globales en mente, en lugar de considerar sólo los países individuales. Una estrategia global integra en un plan mundial las acciones contra los competidores.

La globalización de las industrias se está dando por muchas razones, entre otras por la tendencia mundial a patrones similares de consumo, el nacimiento de compradores y vendedores globales y la transmisión instantánea de información y dinero de un continente a otro. La Comunidad Económica Europea (CCE), las religiones, los juegos olímpicos, el Banco Mundial, los centros para el comercio exterior, la Cruz Roja, las conferencias cumbre sobre el ambiente, las telecomunicaciones y las juntas para tratar de la economía contribuyen todas a la interdependencia global y al naciente mercado global.

Al libro de David R. Fred se le podría agregar que actualmente con el mercado del Internet y su facilidad de acceso cotidiano que hay globalmente para el traspaso de información, no sólo económica o financiera, ya que es éste otro factor a tomar en consideración cuando se habla de los factores que llevan las empresas a iniciar actividades internacionales como lo dice David Shanks, gerente de la Unidad de Administración Estratégica de Arthur D. Little:³¹

1. Las economías maduras de los países industrializados.
2. El Nacimiento de los nuevos mercados geográficos y los campos para hacer negocios.
3. La Globalización de los sistemas financieros.

Una actividad importante de la administración estratégica consiste en vigilar la globalización de la industria de uno mismo. Saber cómo usar esa información para la ventaja competitiva propia es incluso más importante. Por ejemplo, las empresas tal vez recorran el mundo en busca de la mejor tecnología y seleccionen la que guarda más promesas para una cantidad mayor de

³¹ D. Shanks: "Strategic Planning for Global Competition", Journal of Business Strategy, 1985, pg. 83.

mercados. Cuando las empresas diseñan un producto, lo diseñan para comercializarlo en la mayor cantidad de países posibles. Cuando las empresas fabrican un producto, eligen la fuente de costos más bajos. Las CMN (Compañías Multinacionales) diseñan los sistemas de producción a efecto de ceñirse a los mercados mundiales. Una de las estrategias más arriesgadas para una empresa nacional es quedarse sólo como una empresa nacional en una industria que se esté haciendo global a gran velocidad.

En cierta medida estas tendencias que nos plantea Fred R. David se manifiestan ante lo que constituye el Marketing Actual y la Publicidad en el Punto de Venta. Si se aplican y acoplan las estrategias globales de una manera apropiada analizando el mercado local y sus necesidades, el impacto en el volumen de ventas que concierne al Marketing por un lado y el impacto visual que genere recordación de una marca en el PUNTO DE VENTA, tienen que ser positivos.

3.2 Procesos de la Globalización

El segundo acercamiento toma una perspectiva más conceptual de la trascendencia de la Globalización. Ulrich Beck en su libro³² nos describe de una manera muy didáctica este proceso que nos da un panorama más claro con propósito de nuestro estudio:

Globalización es una palabra a la vez eslogan y consigna poco empleada, y mal definida, probablemente es la menos comprendida, la más nebulosa pero políticamente la más eficaz de los últimos y sin duda también de los próximos años. Como muestran los casos arriba apuntados, es preciso distinguir las diferentes dimensiones de la globalización; a saber (y sin pretender ser exhaustivos ni excluyentes), las dimensiones de las **técnicas de comunicación**,

³² Ulrich Beck: ¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización, Editorial Paidós, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona España, 1998.

las dimensiones ecológicas, las economías, las de la organización del trabajo, las culturales, las de la sociedad civil, etc.³³

Es en las técnicas de comunicación en donde debemos detenernos para analizar. La facilidad de las mismas y los recursos invertidos en la tecnología día a día trascienden la capacidad de entendimiento. En mercados extranjeros se utilizan actualmente vías de comunicación a veces satelitales o “Wireless” (sin cable) que de acuerdo a nuestro estudio a realizar facilitan la comunicación de empresas con sus respectivos Puntos de Venta y sus operaciones diarias. Estos sistemas electrónicos portátiles se describirán posteriormente ya que facilitan la información del PUNTO DE VENTA hacia la empresa en el momento que se requiera reposición de producto o que existan otras falencias dentro de las áreas del merchandising.

Siguiendo con el análisis de la Globalización; desde el punto de vista de Ulrich: Sin duda esto contribuye decisivamente a que el concepto y el discurso de la globalización resulte muy esponjoso. Pretender ser precisos aquí es lo mismo que intentar pintar un flan estrellado en la pared. Sin embargo, ¿no se puede encontrar un denominador común para las distintas dimensiones y controversias sobre la globalización? Sin duda que sí. En General, se puede afirmar que se ha venido abajo una premisa esencial de la primera modernidad, a saber, la idea de vivir en los espacios cerrados y recíprocamente delimitados de los Estados nacionales y de sus respectivas sociedades nacionales. La Globalización significa la perceptible pérdida de frontera del quehacer cotidiano en las distintas dimensiones de la economía, la información, la ecología, la técnica, los conflictos transculturales y la sociedad civil, y, relacionada básicamente con todo esto, una cosa que es al mismo tiempo familiar y difícil de captar, que modifica a todas luces con perceptible violencia la vida cotidiana y que fuerza a todos a adaptarse y a responder. El dinero, las tecnologías, las mercancías, las informaciones y las

³³ Ulrich Beck: ¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización, Editorial Paidós, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona España, 1998, pg. 40.

intoxicaciones traspasan las fronteras, como si éstas no existieran. Inclusive cosas, personas e ideas que los gobiernos mantendrían, si pudieran, fuera del país (drogas, emigrantes ilegales, críticas a sus violaciones de los derechos humanos) consiguen introducirse.

Así entendida, la globalización implica un acercamiento de las formas de vida transnacionales a menudo distanciadas e incomprensibles, o como afirma Anthony Giddens: “actuar y (con) vivir superando todo tipo de separaciones (en los mundos aparentemente separados de los Estados nacionales, las religiones, las regiones y los continentes)”.³⁴

“...Las distintas horas de las distintas regiones mundiales se convierten en una única hora mundial normalizada y normalizadora completamente interrelacionada, y ello no sólo porque a través de los modernos medios de comunicación se pueda producir “virtualmente” la simultaneidad de sucesos no simultáneos, de manera que cada suceso no simultáneo-probablemente sólo local o regional-se torna parte de la historia mundial, sino también porque la simultaneidad sincrónica se convierte en no-simultaneidad diacrónica y, de esta manera, se pueden producir cadenas artificiales de tipo causa-efecto. Sucesos de distintas zonas y significación se “translocalizan” ahora sobre un solo eje temporal, y ya no sobre varios...”³⁵

Es increíble que este fenómeno que tiene sus inicios en el siglo XV todavía nos afecte y en los tiempos actuales con mayor auge. “A partir del siglo XV, cuando se descubre el Nuevo Mundo, hay un proceso permanente de globalización y una paralela revolución tecnológica, que va desde la vela a la máquina de vapor, del transporte terrestre al transporte aéreo, etc. La globalización siempre ha estado, y lo está hoy, acompañada de una transformación en las comunicaciones

³⁴ A. Giddens, *Jenseits von Links und Rechts*, op. cit., págs. 23 y sigs.

³⁵ Beck Ulrich: *¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización*, Editorial Paidós, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona España, 1998, pg. 43.

entre los seres humanos y de nuevos descubrimientos que abren nuevas etapas en la historia... La reflexión que debemos hacernos es la siguiente: no hay duda que la globalización abre grandes incertidumbres, pero también grandes esperanzas. El problema es saber si somos capaces de limitar los riesgos y aprovechar oportunidades. Este fenómeno no se puede negar ni excluir. La revolución de las telecomunicaciones y tecnología en general lo hace imposible, y, por el contrario, acelera la tendencia hacia la supranacionalidad como un fenómeno mundial, y además, como un mecanismo de defensa de los Estados para su propia subsistencia... El signo de la revolución tecnológica que nos ha tocado vivir es el cambio acelerado del proceso de producción en el cual el hombre es apenas un "Pastor de Máquinas". La información, la automatización, la robotización y la revolución informática dan como resultado la sustitución del hombre en la cadena de producción".³⁶ Quien sabe podríamos sumarle a este punto final, quizás en el proceso de distribución debido a que:

Tomando esta facilidad del traspaso de información de un punto a otro es que hemos decidido incorporar un sistema en ciertos Punto de Venta que permitan a las empresas con un sistema de comercialización bien definido (tomando en cuenta que las estrategias de marca son de carácter internacional en ciertos casos en cuanto a su aplicación) acceder fácilmente a la información por medio del "sistema propuesto" del propio PUNTO DE VENTA. Una compañía que distribuye mediante la representación de productos internacionales en el mercado nacional no puede basar su confianza tan sólo en la información que se espera sea veraz de la FDV, debe acoplar un sistema integrado que permita una información eficaz y a la velocidad del día a día.

³⁶ Revista OK todo bien, "La Globalización Abre incertidumbres, pero también esperanzas", Ediecuatorial, Comunicaciones y Eventos Edición No. 2, Ecuador 2005, pgs. 95-96.

3.3 Información Rápida y Eficaz a través del Internet

Desde que el Internet revolucionó los diversos mercados debido a la facilidad de información que en ella circula día a día, grandes compañías han permanecido en la competencia, y otras han perecido en el intento. Sin embargo la solución está en encontrar las oportunidades que todavía ella nos ofrece para aplicarlas al negocio que sea de nuestro interés particular. “¿Qué se ha hecho desde entonces en el sector de Internet y del comercio electrónico, y cómo están aprovechando las empresas estas tecnologías en beneficio de sus negocios? Se percibe un avance importante en cuanto a la calidad y contenido de los sitios Web de los grandes corporativos internacionales. Los sitios son más robustos, ofrecen más y mejores servicios y su contenido facilita cada día más las relaciones comerciales con sus clientes.”³⁷

3.3.1 Promoción de productos y servicios³⁸

La promoción de bienes y servicios a través del diseño de página Web se ha convertido en la estrategia por excelencia para la empresa que busca una exposición global. Existen cuatro factores clave que están impulsando fuertemente este proceso: La globalización, una mayor cultura en marketing, la llegada de nuevas generaciones habituadas al Internet y los avances tecnológicos en cuanto a servicios de localización de información en el Web. Los Sitios Web se han convertido en grandes comunicadores y excelentes vendedores. Su contenido es ahora mucho más extenso y permiten a los visitantes tomar decisiones de negocios. Es sorprendente cómo se puede encontrar toda una diversidad de información en un sólo sitio, desde los detalles más específicos de un producto hasta cómo aplicar para una posición en la compañía.

³⁷ <http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo62.htm>

³⁸ Idem

El contenido continúa siendo el rey y la promoción vía posicionamiento, la técnica más eficaz para cumplir los objetivos del plan de marketing.

Internet permite ahora no solamente tener acceso remoto a bases de datos, sino al mismo tiempo descargar la responsabilidad de la entrada de información en el personal de esas oficinas y en muchos de los casos inclusive en el propio cliente final.

Por lo general, los tiempos de acceso son rápidos y las plataformas son muy eficaces y confiables. En los casos de extrema confidencialidad, pueden implementarse técnicas de encriptación para que los datos viajen seguros, como es el caso de las tecnologías SSL (por sus siglas en Inglés Secure Sockets Layer).

Estas aplicaciones pueden eliminar fuertes cargas de trabajo en la recolección y distribución de datos. Tal es el caso de los sitios de empresas como UPS, Amazon y DELL, que permiten al cliente rastrear sus órdenes de compra desde su casa u oficina sin necesidad de la intervención de algún ejecutivo.

Los procesos convencionales de envío de pedidos y registro de reservaciones vía fax, así como la comunicación con los clientes vía telefónica para reportar avances de entrega, han sido substituidos con suma eficacia por aplicaciones web.

Los Sitios Web están jugando un papel muy importante en este nuevo estilo de hacer negocios, en el cual el cliente es el centro de atención de todos los procesos operativos y comerciales.

Algunas empresas están empleando muy inteligentemente este medio para comunicar su mensaje de negocios y brindar un mejor servicio a su mercado.

La gran ventaja de las Pymes de tener un contacto más directo con los clientes, se está viendo seriamente amenazada por las facilidades de comunicación vía web. Esto lo saben las grandes empresas y muchas trabajan precisamente en fortalecer la comunicación con el cliente a través de este medio. De hecho, la facilidad para recolectar información acerca del cliente y explotarla a través de un sistema CRM (Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con los Clientes) ha permitido a las grandes transnacionales estar aún más cerca del cliente y conocer sus necesidades a niveles nunca antes vistos.

Por otro lado, algunas empresas han sabido aprovechar el momento y presentarse ante los ojos del mundo como empresas con una gran capacidad y fortalezas, suficiente como para acortar distancias con los grandes corporativos. Una buena estrategia de marketing por Internet permite alcanzar este objetivo.

Su empresa dispone ahora de un instrumento para comunicar más fácilmente y con una mayor cobertura su mensaje de negocios. Adicionalmente, sus esfuerzos para el desarrollo y penetración de marcas pueden ser soportados por las tecnologías web.

Pero no sólo eso. El Internet establece una comunicación real en ambos sentidos que permite a su usuario conocer la opinión y el sentir de sus clientes.

El Internet permite implementar pruebas críticas de valoración de mercados, para proveer a los consultores en marketing de información que les ayudará a decidir cómo mejorar y hacer más efectivos sus programas de mercadotecnia.

La movilización entorno a las tecnologías de Internet a nivel mundial es impresionante, pero desafortunadamente no todas las empresas están respondiendo a los retos de la globalización. Efectivamente, algunos proyectos están detenidos por la falta de recursos o por no haber asignado una partida

presupuestal para invertir en el proyecto, pero ésta no es la causa más frecuente.

La realidad es que no existe una apropiada cultura en lo que respecta a marketing por Internet y estas tecnologías están probablemente destinadas a sufrir el mismo vía crucis que los sistemas de información.

Hoy, transcurridas más de dos décadas de la aparición de las computadoras, existen todavía empresas que no tienen una plataforma confiable de equipos y sistemas de cómputo para procesar eficientemente sus operaciones.

Finalmente la pregunta obligada, ¿Qué se está haciendo por los negocios en el Ecuador para tomar ventaja de estas nuevas tecnologías del Internet y estar preparados para adoptar los nuevos esquemas de operación comercial?. El empresario tiene la decisión final.

3.4 Relación con el "Sistema Propuesto":

Según lo visto en este capítulo de crucial importancia para el presente estudio, son varias las aplicaciones que se pueden dar a los sistemas web y de Internet para beneficio de las empresas y marcas del mercado actual. Es así como primero dentro de las facilidades al consumidor y atención al cliente en el contexto de marketing se pretende acoplar el sistema como una plataforma diseñada amigablemente que permita al cliente dar información al PUNTO DE VENTA a través de nuestro enlace; el objetivo final es dar este servicio a la empresa representante de las marcas que maneje en el PUNTO DE VENTA. Las preguntas (detalladas posteriormente en la muestra del sistema) de manera concisa y precisas para comodidad del consumidor, ocuparán una fracción de tiempo pequeña durante el proceso de compra. Con esto la finalidad también es suministrar información que ayude a mejorar la visibilidad en el PUNTO DE VENTA a manera de POI's (del inglés Point of Image-Punto de Imagen) que

sean más atractivos para el cliente y que faciliten a futuro su decisión de compra en el PUNTO DE VENTA.

Así mismo el sistema permitirá el ingreso del dependiente o vendedor del PUNTO DE VENTA en el "Sistema Propuesto", para lo cual la capacitación que se haga jugará un papel fundamental en el proceso, y de esta forma llegue la información al enlace sobre la cantidad de producto a reponer, con la velocidad que facilita el Internet. El distribuidor de esta manera podrá controlar las mermas de stock en el PUNTO DE VENTA, y de no haber el producto facilitar su reposición de la manera más eficiente.

3.5 ¿Qué es el Internet y cuál es su Aplicación en la actualidad?

Según Paul Hoffman en su libro Internet Manual de Bolsillo, describe al Internet es como una ciudad donde se puede hablar del paisaje, las calles, las tiendas, el gobierno, la gente, el clima o una combinación de todo ello: existen muchas partes que forman el todo. Internet confunde a muchos usuarios de computadoras porque es bastante diferente de aquello a lo que están acostumbrados. No es un programa, no es una pieza de computadora, ni siquiera es un sistema. Más bien es un lugar donde se puede obtener información, ponerla a disposición de los demás en forma gratuita o pagada y con el valor agregado de conocer gente.

En esencia, Internet es una red de computadoras que ofrece acceso a gente y información. Más de diez millones de personas la utilizan y se espera que con el pasar de los años esta cifra aumente mucho más. Cabe mencionar que en la actualidad son cientos de millones de personas.

Para usar Internet usted utiliza varios programas, dependiendo del tipo de información que desea. Por ejemplo, puede utilizar un programa para correo,

otro para recuperar archivos y un tercero para participar en fantásticos juegos con mucha gente a la vez (juegos en red). El tipo de información gratuita que está disponible incluye documentos del gobierno, datos científicos, listas de aficionados a algún pasatiempo, publicidad personal y de negocios, bases de datos y mucho más.

Entonces cuando se habla de "Internet" puede imaginarla como una combinación de la red de computadoras, la gente que la utiliza, los programas para obtener información y la información misma de personas de todo el mundo pueden entrar a Internet. La mayoría de estas personas sólo usan una de las opciones - el correo o mail - , pero muchas usan, además, las opciones adicionales.

3.6 ¿Quiénes usan el Internet y cuáles son sus falencias?³⁹

A pesar de que el Internet es complicado de definir, es fácil ver su valor. Si está en Internet, es decir, tiene acceso periódicamente a ella, puede **comunicarse rápida y fácilmente** con otras personas que también están en Internet. Casi cualquier cosa que pueda hacer a través del sistema regular de correo o por teléfono puede hacerla en Internet.

Los tipos de comunicación que ocurren todos los días en Internet incluyen:

- Intercambio de notas sociales breves.
- Obtención de noticias de última hora de todo el mundo.
- Realización de operaciones de negocios.
- Colaboración en investigación científica.
- Intercambio de información con otras personas con pasatiempo o intereses similares.

³⁹ Hoffman, Paul, "Internet Manual de Bolsillo", Mc Graw Hill, México D.F., 1995, págs. 4-5.

- Transferencia de archivos.

Con una gama tan amplia de tipos de comunicación, la variedad de personas que usan el Internet es muy diversa. Algunas corporaciones la utilizan para todas sus comunicaciones internas importantes; muchas empresas proporcionan información a sus clientes a través de ella. Un número cada vez mayor de agencias estatales y federales de países están publicando información general en Internet. Casi todas las universidades del mundo utilizan al Internet para publicaciones académicas.

Además de sus usos de negocios y educacionales, Internet tiene muchas opciones interesantes para usuarios individuales. Millones de personas la emplean sólo para propósitos sociales y de interés general. Los grupos de interés de entretenimiento con frecuencia son los más activos y atraen mucho más la atención que los grupos de interés netamente de negocios.

El Internet es una herramienta que está abierta para cualquiera que pueda usar una computadora y que además tenga acceso a conectarse con otras. En muchas empresas y universidades, toda su red local está enlazada con Internet, sin embargo la gran mayoría accede a esta herramienta desde la comodidad de su hogar.⁴⁰

3.6.1 Debilidades del Internet

A mediados de la década de los 90`s el Internet empezó a ser una herramienta universal para todo público empezando por universidades y empresas para más tarde abrirse campo a personas naturales recién por esos años comenzaron a ser muy notorias las debilidades del Internet .

⁴⁰ Hoffman, Paul, "Internet Manual de Bolsillo", Mc Graw Hill, México D.F., 1995, págs. 5-6.

Una de las principales debilidades del Internet es la inseguridad debido a que como es mucha la gente que tiene acceso, la red se ha vuelto muy vulnerable a ataques de hackers que en varias ocasiones han realizado robo de información, transferencia de dinero de cuentas bancarias, etc.

Infecciones de virus que inundan el ciberespacio y dañan infinidad de equipos caseros como servidores de oficinas también han sido y seguirán siendo una falencia.

Otra debilidad del Internet es su velocidad en el momento de una transmisión de datos muy grande debido a que en ciertas horas pico se congestiona la red y la vuelve lenta o en ocasiones la llega a colapsar.

Con el pasar de los años ya se ha llegado a corregir bastante estos problemas, se ha logrado frenar la infecciones de virus con sistemas FIREWALL y con programas especializados (ANTI-VIRUS) y se ha perfeccionado y estabilizado la velocidad con la BANDA ANCHA o sistemas de red privada.

3.7 ¿Qué es una Página Web y sus Elementos?

Una página Web es un documento de la World Wide Web que intenta ser estandarizada por el World Wide Web Consortium.

Una página Web típicamente, incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en Java, y cualquier otro tipo de documento, por medio de plugins y otras tecnologías.⁴¹

⁴¹ http://:wikipedia.org/wiki/Página_web wikipedia "La Enciclopedia Libre"

Actualmente las páginas Web ya no están únicamente enfocadas para ser visionadas, sino que cada vez son más dinámicas permitiendo que el visitante participe en ellas mediante menús interactivos, encuestas, votaciones, etc.

Normalmente los formatos gráficos de las páginas Web son JPEG para fotografías y GIF o PNG para otras imágenes como diagramas, dibujos, gráficos, etc. Los dos últimos formatos también se pueden usar para fotografías pero no son tan convenientes para ese propósito como JPEG (JPEG es un formato con pérdida, mientras que GIF y PNG son sin pérdida). Para animaciones se suele utilizar GIF, para imágenes con píxeles transparentes tanto GIF como PNG, y para imágenes con píxeles parcialmente transparentes, PNG (aunque esto no está soportado por Internet Explorer que es uno de los más conocidos navegadores en la red por ejemplo).⁴²

3.8 ¿Qué es la World Wide Web o www?

La World Wide Web (del inglés, Telaraña Mundial), la Web o WWW, es un sistema de hipertexto que funciona sobre Internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador Web para extraer elementos de información (llamados "documentos" o "páginas Web") de los servidores Web (o "sitios") y mostrarlos en la pantalla del usuario. El usuario puede entonces seguir hiperenlaces que hay en la página a otros documentos o incluso enviar información al servidor para interactuar con él. A la acción de seguir hiperenlaces se le suele llamar "navegar" por la Web. No se debe confundir la Web con Internet, que es la red física mundial sobre la que circula la información.

Del mismo modo que se puede distinguir entre "una Internet" (una Inter.-red) y "la Internet", uno puede referirse a "una Web" como un conjunto de sitios que

⁴² http://:wikipedia.org/wiki/Página_web wikipedia "La Enciclopedia Libre"

proveen información por los medios descritos, y "la Web", que es la enorme e interconectada Web disponible prácticamente en todos los sitios de Internet.⁴³

3.9 Segunda Relación del Internet con el "Sistema Propuesto"

Después de haber conocido un poco sobre el extenso mundo del Internet vamos a ver la muy directa relación con el "Sistema" que tiene como fin mejorar notoriamente la comunicación que tiene una determinada empresa con sus distintos puntos de venta (PDV) a la hora de reposicionar, distribuir y mejorar la visualización de sus productos que están al alcance directo del consumidor final en dichos comercios.

Como se lee anteriormente y como se ha podido comprobar a lo largo de todos estos años con el uso masivo de Internet fácilmente se ha podido deducir que es una herramienta que nos acerca a seres queridos con tan solo el envío de un e-mail; o nos enseña sobre países al otro lado del planeta desde la comodidad de nuestro hogar en tan solo segundos. Así como el Internet posee estos y miles más de usos, se ha propuesto una solución a un problema basándonos en esta herramienta espectacular y aprovechando su ventaja más efectiva que hoy por hoy es su velocidad frente a otros sistemas de transmisión de datos basándonos en este simple ejercicio vamos a describir la relación y el uso importantísimo que el Internet juega en nuestro "Sistema Propuesto":

Las empresas que elaboran productos de consumo masivo para ser vendidos en tiendas vienen usando sistemas tales como PDAS (personal digital assistant) más conocidas como PALMS, Celulares con servicio WAP o sistemas adaptados para funcionar como HANDHELD, para controlar su distribución, reposición, visualización, de los mismos en sus puntos de venta, sistemas que ahora con la globalización vemos que están quedando atrás, debido a que han generado

⁴³ http://:wikipedia.org/wiki/Página_web_wikipedia "La Enciclopedia Libre"

gastos innecesarios y han hecho perder tiempo valiosísimo a sus determinadas empresas, el porqué es clarísimo; tan solo en contratar personal de control para realizar visitas periódicas generan un egreso fuerte en sueldos por parte de una empresa, sin ser muy efectivo ya que a la hora de reposicionar y distribuir los productos la demora es muy significativa. La tardanza en la sincronización de información y en la misma transmisión de datos a los puntos de distribución es enorme, generando así pérdidas económicas a las empresas que a su favor bien podrían aprovecharlas de una mejor manera en otros recursos mas efectivos que ayuden a mejorar las ventas de una empresa.

Aparte de esto, la capacitación que hay que hacer al personal sobre el uso de los mismos tiene que ser el adecuado y de acorde a las realidades e instrucción que las personas de la empresa tienen. Grandes compañías multinacionales como Coca-Cola y su embotelladora conjuntamente con la FDV han aplicado estos sistemas con buenos rendimientos pero luego de un proceso y un compromiso del personal en cuanto al seguimiento de sus PUNTOS DE VENTA; tal como pudimos apreciar, posteriormente expuesto en el capítulo de investigación, por la entrevista a Byron Villacís del departamento Refreshment de Coca-Cola.

3.10 Características de la Publicidad en Internet

Realizar publicidad por la Internet hoy resulta muy efectivo, y a costos muy económicos, ya que dentro de un mismo portal web es fácil aplicar varias tácticas publicitarias y de marketing, que incluyan fotografías, imágenes y reseñas que contengan un similar contenido, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etc.

Hoy en día los medios tradicionales están optando por aliarse a los medios electrónicos para hacer publicidad, debido a que son más fáciles de acceder y de editarlos periódicamente, fácilmente podemos decir que una campaña

publicitaria realizada a través de la Internet ahorraría mucho trabajo innecesario en una agencia de publicidad pero daría resultados muy positivos y notorios para sus clientes.

3.10.1 Elementos de la publicidad en la Internet

Básicamente la publicidad en la Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios al utilizar servicios gratuitos tales como: buscadores, programas de traducción, de correo electrónico, de chat rooms (salas de conversación) e incluso la descarga de programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, Google Herat, Limewire etc.). Casi todas las compañías ya cuentan con su dirección en la Internet, pero cabe recalcar que no quiere decir que estas páginas tengan un fin publicitario ya que algunas tan solo son apoyo para su imagen corporativa, lo que verdaderamente sería publicidad son los anuncios de las empresas que flotan dentro de ese sitio.

3.10.2 Ventajas de la publicidad en la Internet:

- Nos ayudan a ahorrar tiempo al momento de la producción de una campaña publicitaria.
- El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- Obtenemos costos bajos y beneficios muy buenos ya que el Internet como medio publicitario crece cada día un poco más.
- Es más fácil y rápido obtener clientes haciendo publicidad en la Internet que en los medios tradicionales.
- Los costos de asesoría y medición de resultados son también muy económicos al realizar publicidad en la Internet.
- Lo que usted publicita o anuncia en la Internet puede ser visto las 24 horas del día y en muchos mercados aparte del local, dándose así a conocer

globalmente.

- Puede usted realizar un sondeo de necesidades del mercado y de su producto sin tener que contratar personal especializado que salga a hacer encuestas de campo , con tan solo elaborar y publicar una encuesta vía Internet.
- Existen riesgos muy bajos de perdida de inversión al publicitar en la Internet ya que es económico su Pautaje .
- Los clientes se pueden comunicar directamente con su empresa en cuestión de minutos a través del mail y así esta atenderá las necesidades que este requiera en una fracción de tiempo muy corto. Es aquí donde se refuerza la eficiencia del "Sistema Propuesto" .

3.10.3 Desventajas de la publicidad en la Internet

- Es muy fácil para la competencia detectar la publicidad de su competencia y mejorarla con una más creativa y eficiente.
- Debido a que no se a sabido usar correctamente la publicidad en la Internet, muchos clientes se han saturado de ella, causando en ellos un rechazo inmediato al verla.
- Debido a que el servicio de Internet es poco accesible para mucha gente, la publicidad expuesta en ella no es vista.
- Resulta difícil encontrar la página web correcta para anunciar nuestro producto o servicio.
- Cada día nacen un sin número de páginas web y al mismo tiempo otras se inactivan; por esto resulta difícil hacer que los clientes sean fieles a ellas, lo que no sucede con emisoras de radio o canales de televisión.

3.10.4 ¿Qué empresas se beneficiarán de la publicidad en la Internet?

Para una empresa joven en el mercado y con aspiraciones de penetrar en el grupo objetivo de su segmento, no es recomendable usar la Internet como medio

publicitario, pero si lo que necesita es darse a conocer masivamente en un mercado nacional o mundial la publicidad por Internet es la mejor alternativa.

Ya que el costo de la publicidad en la Internet es relativamente bajo es conveniente que empresas con poco capital o presupuesto opten sabiamente por usar este medio, pero sin descuidar la satisfacción de las necesidades de sus clientes. El "Sistema Propuesto" facilitará de una manera muy simple el conocer las opiniones del consumidor o cliente que al entrar a un PUNTO DE VENTA eligen determinado producto de acuerdo al nivel de visibilidad que hay en el; esto es marca, POP o display respetando un lineal desarrollado el cual a través de la capacitación continua de los locales se consigue al entablar una buena relación con el vendedor.

CAPÍTULO 4: INVESTIGACIÓN

4.1 Proceso de Investigación

Éste fue dividido en **2 fases**: 1) Entrevistas a Gerentes Comerciales (GRUPO 1) y 2) Entrevistas a Selectos Puntos de Venta de la ciudad de Quito que por su infraestructura permitan el uso de una red web (GRUPO 2). De conformidad a lo anterior se pretende comprobar con el proyecto; si el "Sistema Propuesto" es viable o aplicable para ciertos Distribuidores, Empresas, Mayoristas, los cuales siguen procesos de distribución tradicionales para satisfacer las necesidades de sus Puntos de Venta correspondientes.

1) PRIMERA FASE: Se realizó una **selección de empresas**, con base en los siguientes criterios:

- a) Su capacidad de distribución de productos de consumo masivo como: *bebidas alcohólicas y no alcohólicas, helados, chocolates, lácteos, café, gelatinas, galletas, chicles, caramelos en general*, que tienen una **alta rotación** por lo que requieren de una reposición frecuente.
- b) Sólida **trayectoria comercial** en el mercado, Sector Norte de Pichincha.
- c) Empresas con la representación de **Marcas Internacionales**.
- d) **Estabilidad** Financiera
- e) Empresas destacadas dentro de las 100 mejores de Latinoamérica según lo publica la revista "GESTION", en su Edición de Aniversario, junio del 2006 (**ver Anexo 2**).
- f) Presencia Permanente de sus productos en Los Puntos de Venta.

Bajo estas premisas, se escogieron las siguientes empresas, que de aquí en adelante integrarán el **GRUPO 1: EMPRESAS**:

EMPRESA	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARGO
COCA-COLA	Byron Villacís	Investigation/Research Manager
UNILEVER MÉXICO D.F.	Juan Pablo Galindo	Gerente de Cuentas Clave Canal Farmacias*
CORDOVEZ S.A	Mauricio Valencia	Gerente de Ventas
NESTLÉ	Julio Villagómez	Controlador Comercial
KRAFT & FOODS ECUADOR	Víctor Espinosa	Supervisor de Ventas
CADBURY ADAMS	Fernando Burbano	Ejecutivo de Ventas

* Debido a que UNILEVER es una empresa que se maneja con políticas a nivel mundial, y que se podía tener acceso directo más fácilmente al señor Juan Pablo Galindo en México, se decidió entrevistarle a él en lugar del representante local.

2) SEGUNDA FASE: Se realizó una **selección de Puntos de Venta**, con base en los siguientes criterios:

- 1) "Puntos de Venta" de las empresas escogidas en la Primera Fase, que sean visitados periódicamente por vendedores para la realización del pedido.
- 2) Ser autoservicios* pequeños pero reconocidos y posicionados en la mente del consumidor.
- 3) Vender los productos de consumo masivo y de alta rotación mencionados anteriormente.
- 4) Contar con una infraestructura adecuada que permita adaptar un sistema de Internet dentro de su Intranet local**.
- 5) Familiarización del Punto de Venta con el Internet.

*Un autoservicio es un lugar donde la gente acude para tomar directamente de la percha los productos que necesita para satisfacer sus necesidades personales, sin que exista de por medio un vendedor.

** Intranet Local: de acuerdo a los estudios realizados y por interpretación personal, es una Red interna de una o más computadoras interconectadas entre sí dentro de un mismo lugar y con posibilidad de adaptación al Internet.

Bajo estas premisas, se escogieron los siguientes Puntos de Venta, que de aquí en adelante integrarán el **GRUPO 2: PUNTOS DE VENTA:**

PUNTO DE VENTA	TIPO	NOMBRE DE ENTREVISTADO	CARGO
“SELECTS” SHELL Av. Amazonas y El Inca Av. Occidental El Condado	Mini-Markets de Gasolinera	Jimmy Fuentes Consuelo Galarza	Jefe de Almacén Jefe de Almacén
FYBECA Av. El Inca	Farmacia	Luis Andrade	Jefe de Almacén
MÓBIL MART Miravalle	Mini-Market de Gasolinera	Luis Benavides	Jefe de Almacén
EL BODEGÓN Av. 12 de Octubre	Licorería para un Target Medio-Medio Alto	Walter Salazar	Jefe de Almacén
EL GRIEGO Av. Granados y Eloy Alfaro	Dispensario	Gabriela Collantes	Jefe de Almacén
PHARMACY'S Av. NN.UU y América	Farmacia	Alex Zapata	Jefe de Almacén

Notas importantes: Cabe aclarar que no se tomaron en cuenta cadenas grandes de autoservicios como: **Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, y Magda Espinosa** ya que éstos poseen un Sistema Propio y Generalizado de distribución y trabajan con sub-distribuidores que periódicamente les despachan un pedido ya predeterminado, por lo que no podemos aplicar un sistema distinto con ellos, ya que son volúmenes de venta elevados y predecibles que no requieren de una reposición continua y tomas de pedido frecuente.

4.2 Cuestionario Aplicado:

GRUPO 1: EMPRESAS (Departamentos Comerciales)

Mediante el siguiente cuestionario se necesita conocer: los sistemas para reportar pedidos utilizados actualmente por las empresas, los pasos que

éstos deben seguir dentro del proceso, tiempos contemplados, medir el grado de satisfacción del sistema actual, su costo-beneficio, ventajas y desventajas del sistema actual, definir las expectativas, características y requisitos que debe satisfacer un nuevo sistema, y el grado de interés en nuevas aplicaciones dentro de éste.

FORMATO ENTREVISTA – GRUPO 1: EMPRESAS (DEPARTAMENTOS COMERCIALES)

- 1) ¿Qué sistema se utiliza dentro de su empresa para reportar los pedidos del Punto de Venta hechos por sus vendedores/empleados? (nombre, características, recursos, personas que intervienen en el proceso, proveedor del sistema...)
- 2) Describa los pasos que se incluyen en el procedimiento de la toma de pedido.
- 3) ¿De cuánto tiempo disponen sus vendedores diariamente para realizar sus pedidos en los Puntos de Venta e ingresarlos a un registro de la empresa?
- 4) ¿Cuánto tiempo le toma a su empresa hacer la reposición de producto en los PUNTOS DE VENTA después de haber ingresado el pedido? ... ¿Es suficiente o considera que debería hacerse en menor tiempo?
- 5) ¿Cree que los Puntos de Venta están satisfechos con este tiempo de entrega?
- 6) ¿Considera que los recursos invertidos en el sistema que utiliza son justificables y tienen un buen retorno de la inversión? En que grado se justifica?
0% ___ 20% ___ 40% ___ 60% ___ 80% ___ 100% ___
- 7) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del sistema que utiliza actualmente?
- 8) ¿En que grado el sistema actual satisface los requerimientos actuales de su empresa?
0% ___ 20% ___ 40% ___ 60% ___ 80% ___ 100% ___
(En caso de no ser 100%, ¿qué le faltaría para llegar al 100%)
- 9) Describa las características ideales que debería tener un nuevo sistema que supere al que maneja hoy en día y que permita una óptima comunicación con sus Puntos de Venta.
- 10) ¿Qué requisitos debería cumplir el nuevo sistema para que sea integrado dentro de su empresa? (costos, rapidez, fácil accesibilidad,...)

- 11) ¿Le interesaría contar con un sistema que permita la realización de encuestas en línea en sus Puntos de Venta a los consumidores finales de sus marcas, con un mínimo costo?
-

4.3 Interpretación de los resultados obtenidos GRUPO 1

Para conocer el proceso de análisis e interpretación de las preguntas aplicadas al GRUPO 1 *ver Anexo 3*. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Resultados Investigación GRUPO 1: EMPRESAS

1. Sistemas Utilizados actualmente:

En el medio del mercado ecuatoriano, todavía se utilizan sistemas manuales los cuales tardan más tiempo en ser aprobados, y retardan la reposición en el Punto de Venta. Tales sistemas se ven aplicados en empresas tan sofisticadas como Unilever que utiliza HANDHELD y Cordovez S.A con el método manual tradicional

2. Pasos dentro del procedimiento:

Básicamente todos los sistemas ya sean manuales o electrónicos, siguen los pasos siguientes: Visita de vendedor al punto de venta, chequeo de inventario, realización de pedido, reporte a empresa.

3. Tiempo de pedido e ingreso de los vendedores

Casi todas las empresas tardan un promedio igual de 8 a 10 horas para la toma de pedidos, la pregunta siguiente es la que determina la eficiencia en la reposición de sus productos.

4. Tiempo de reposición del producto – Es suficiente?

En base a la pregunta anterior, los PDV's perciben un tiempo de reposición a veces más demorado del que se piensa por los Departamentos Comerciales. Hay que entender que hay empresas como Unilever que pueden manejar más puntos de venta que otras entidades. Se considera que para empresas más pequeñas la capacidad de logística es menor por lo que el tiempo de reposición es mayor.

5. Satisfacción con tiempos de entrega

Empresas como UNILEVER piensa que el enfoque debería darse a pequeños locales, y Nestlé por ejemplo no llega a un nivel de efectividad en logística del 100%, KRAFT afirma que no tienen un sistema que les permita dar un buen seguimiento.

6. Los recursos invertidos en el sistema actual son justificables?

Es relevante encontrar que el grado de satisfacción en algunos de los casos no llega ni a un 80% como es Cordovez S.A. En los casos del 100% probablemente haya algún tipo de desviación en la asertividad.

7. Ventajas y desventajas del sistema actual

Hay empresas como Cadbury Adams quienes tienen el proceso automatizado totalmente lo que evita procesos manuales. Otros como Coca-Cola permiten tener patrones de compra del consumidor final. Cordovez S.A

tiene falencias graves, ya que a veces no son entregados pedidos oportunamente.

8. Grado de satisfacción según requerimientos actuales

Hay una necesidad en el mercado de un sistema que permita analizar a los clientes en base a sus compras, por ende descuentos a mejores clientes, de fácil acceso, que haya un soporte técnico local para el sistema.

9. y 10. Características ideales y requisitos del nuevo sistema

Lo que requieren las empresas es un sistema que sea más completo: Electrónico, fácil acceso, que permita información de material POP en el local, Rapidez en información, amigable, veraz y confiable, facilidad en la toma de pedidos y envío a la empresa.

10. Interés en contar con un sistema que permita la realización de encuestas en línea en sus Puntos de Venta a los consumidores finales de sus marcas.

Sí les gustaría contar con un nuevo sistema que mejore su vínculo de comunicación con sus puntos de venta.

4.4 Cuestionario Aplicado:

GRUPO 2: PUNTOS DE VENTA

Mediante el siguiente cuestionario se necesita conocer: la frecuencia con que hace los pedidos a los proveedores, si está conforme o no con la velocidad de reposición, tiempos, la apertura a cambiar por un sistema diferente; además saber sobre el nivel de familiarización y manejo del internet, su interés en obtener más información de las promociones de sus

proveedores y mayor comunicación con ellos, determinando los puntos que se debe mejorar en estas áreas.

FORMATO ENTREVISTA – GRUPO 2: PUNTOS DE VENTA

1. ¿Con qué frecuencia hace los pedidos de productos a sus proveedores? (productos de consumo masivo: bebidas, gaseosas, snacks, chocolates, etc.)
2. ¿Está conforme con la velocidad en la reposición de productos (gaseosas, chocolates, snacks, etc.) que tiene por parte de sus proveedores?
Sí___ No___ ¿Por qué?
3. ¿Qué tiempo aproximado tarda el proveedor en reponerle el pedido realizado? (Especificar qué proveedor es el que más se demora y cuál es el que tiene mayor rapidez entre los siguientes proveedores)

COCA COLA:

- de 1 hora___ 1-5 horas___ 6-12 horas___ 1-2 días___ + de 2 días___

FRITO LAY

- de 1 hora___ 1-5 horas___ 6-12 horas___ 1-2 días___ + de 2 días___

NESTLÉ:

- de 1 hora___ 1-5 horas___ 6-12 horas___ 1-2 días___ + de 2 días___

ADAMS:

- de 1 hora___ 1-5 horas___ 6-12 horas___ 1-2 días___ + de 2 días___

UNILEVER (Pingüino):

- de 1 hora___ 1-5 horas___ 6-12 horas___ 1-2 días___ + de 2 días___

4. ¿Estaría dispuesto a cambiar de método en el momento de hacer pedidos, por un sistema automatizado y personalizado manejado por usted?, sin necesidad de que un vendedor le visite para tomar el pedido?
5. ¿Qué nivel de familiarización tiene usted con el Internet? De saber pase a la pregunta siguiente... Nivel Bajo___ Nivel Medio___ Nivel Alto___
6. ¿Para qué usa frecuentemente la Internet? Chatear ___ Correo Electrónico ___
Búsqueda de Información ___ Otros___ (Especificar)
7. ¿Le gustaría que por parte de su proveedor le informe detalladamente sobre promociones, material de visibilidad nuevo aplicable en su local, que pueda transmitir a sus clientes claramente? De ser afirmativa contestar la pregunta 8.
SI___ NO___

8. Desde su punto de vista ¿Por qué es importante realizar promociones y mejorar la visibilidad de sus productos dentro de su local anticipadamente?
 9. ¿Le gustaría mejorar la comunicación con sus proveedores de una manera más directa y frecuente? (Describir puntos a mejorar)
-

4.5 Interpretación de los resultados obtenidos GRUPO 1

Para conocer el proceso de análisis e interpretación de las preguntas aplicadas al GRUPO 2 *ver Anexo 4*. A continuación se presentan los resultados obtenidos:

Resultados Investigación GRUPO 2: PUNTOS DE VENTA

1. Frecuencia de realización de pedidos a su proveedor

Todos coinciden en que una vez por semana realizan sus pedidos

2. Conformidad con la velocidad en la reposición de productos

En análisis con la pregunta anterior, es cuestionable que haya una aceptación en el tiempo de reposición, cuando son PDV's sin una capacidad de almacenaje de volumen, y el pedido lo realizan 1 vez por semana. Se considera que el dependiente no tiene mucho conocimiento de los productos en rotación.

3. Tiempo aproximado que tarda el proveedor en la reposición del pedido

Es interesante ver como los proveedores se tardan un poco más dependiendo al volumen que maneja cada PDV. Cadbury ADAMS en

algunos casos se lleva el lugar #1 en la reposición de sus productos tardando apenas horas en reponerlos.

4. Disposición de cambiar el sistema para hacer pedidos sin visita del vendedor

En esta pregunta la mayoría de entrevistados prefieren tener un vendedor que los visite personalmente, pero se vio que de darse el cambio de método lo aceptarían de una buena manera.

5. Nivel de familiarización con Internet

Hay un promedio de nivel medio en el conocimiento del Internet por lo que sería factible aplicar un sistema dentro de los puntos de venta seleccionados.

6. Usos del internet

Todas las respuestas coinciden en que lo usan para correo electrónico básicamente, es decir que podrían manejar el POINTAID sin problema.

7. Les gustaría más información de la empresa

8. Importancia de realizar promociones y mejorar la visibilidad de sus productos dentro de su local anticipadamente

Las preguntas 7 y 8 tienen consecuencia así que la respuesta se unificó y arrojó la siguiente interpretación:

Todos contestaron que SI, porque están de acuerdo en que así atraerían más clientes lo que aumentaría las ventas para el local; de esta forma está contestada la pregunta # 8.

9. Interés por mejorar la comunicación con sus proveedores de una manera más directa y frecuente

La mayoría de puntos de venta entrevistados si desearían que se mejore el vínculo de comunicación con sus proveedores y que sea más frecuente.

4.6 Conclusiones de entrevistas a GRUPO 1: Empresas

La realización de las entrevistas dieron resultados muy valiosos para la sustentación del proyecto que a continuación se detallan:

Con respecto a los sistemas de toma de pedido que existen en el mercado ecuatoriano, se determinan los siguientes:

- **PALM o HAND-HELD:** Es un sistema en el que el pre-vendedor se acerca personalmente al Punto de Venta, chequea inventario existente y procede a anotar en la PALM el producto careciente en el lugar; para posteriormente ingresarlo a través de una sincronización con el sistema de su empresa para que este procese la distribución correspondiente.
- **Toma de Pedido Manual (Escrito):** Es el sistema más tradicional y común y poco eficiente en el momento de reponer el producto, ya que el pre-vendedor tiene un acercamiento personalizado con el Punto de Venta donde procede a anotar en hojas con formato específico de cada empresa donde se registra el producto que el lugar necesita; para posteriormente llegar a su empresa y transcribirlo a una base de datos que genera el pedido.
- **Siebel:** Este sistema es el más cercano a nuestra propuesta, ya que el mismo dependiente del Punto de Venta realiza el pedido en una orden de

compra escrita proporcionada por su proveedor, la cual se envía directamente a la empresa para que se despache su requerimiento.

- MBA: Denominado de las siglas (Master in Business Administration), para Cordovez S.A.: permite tener ingresos de facturación y analizar las compras y devoluciones de clientes, estadísticas, control de inventarios y stock, promociones y degustaciones, etc. Es un formato de Intranet dentro de la empresa que permite hacer ajustes de pedidos y despachos grandes a mayoristas.

Con respecto a las entrevistas formales a Gerentes Comerciales de las 6 empresas, se detallan a continuación puntos clave; se detallan cuadros comparativos (Anexos) en base a los cuestionarios vs los selectos Puntos de Venta seleccionados para las entrevistas

La investigación fue provechosa ya que se pudo determinar que empresas tan grandes como lo es Coca-Cola aplican un sistema el cual tarda 8-10 horas en ingresar la toma del pedido dependiendo del pre-vendedor para la ejecución del mismo, a través del sistema PALM. Es recién a las 24-30 horas que se hace la reposición del producto.

Tanto la entrevista a Coca-Cola como a Unilever (empresas multinacionales) arrojan datos súper importantes tales como: que son lugares con una capacidad de stock semanal a quincenal los que están contentos con el sistema de reposición actual; sin embargo que son las tiendas de conveniencia y autoservicios pequeños los cuales necesitan un seguimiento y reposición prácticamente diario.

Por otro lado, Coca-Cola a través del sistema PALM, ya acopla un consumer insight (retroalimentación/percepción del consumidor) que le permite determinar que sectores por género prefieren determinados productos o SKU's (codificación

dada a cada tipo de producto). Sin embargo UNILEVER en el momento actual quisiera tener este tipo de feedback/retroalimentación, así como el comportamiento de la tienda detallista. También necesita de un reporte semanal/diario en ciertos puntos de venta que les permita determinar comportamientos de su portafolio de productos para dar énfasis a material promocional, así como a mejorar la reposición diaria con su departamento de ventas de calle o de gestión diaria.

Existen empresas tales como Cordovez S.A. que necesitan de un cambio o acoplamiento a un sistema que permita mejorar el proceso de reposición de productos, ya que actualmente están en un proceso de reestructuración interno. La Fuerza de ventas se vería beneficiada con un sistema de fácil acceso, que permita a sus Puntos de Venta informarle detalladamente la necesidad de producto diario o semanal. No se puede contar con un vendedor que sea el que los visite esporádicamente, ni tampoco con un programa (MBA) que sea el que se analiza en primera instancia para la realización de activaciones y promociones en los Puntos de Venta sino viceversa. La visibilidad de sus marcas en "Selects" y Móvil "Marts" se han visto afectadas por competidores y es un segmento en donde podría haber una clara diferenciación si se implementa un sistema que permita la realización de encuestas directas al consumidor final, por la calidad y posicionamiento de las marcas que manejan.

Al igual que Cordovez S.A. KRAFT FOODS ECUADOR maneja un sistema de toma de pedido manual, y gracias a su red de distribución la reposición se hace relativamente de una manera eficaz, sin embargo tardando de 1-2 días. No poseen ningún sistema específico de retroalimentación con sus Puntos de Venta.

Empresas de la magnitud de Nestlé Ecuador S.A. igual tardan algún tiempo en la reposición del producto: 6-8 días con 1 visita a sus locales cada 8 días, y al igual que como se mencionó anteriormente la gestión diaria debe hacerse por parte

de sus pre-vendedores en los pequeños autoservicios. El ingreso de los pedidos se lo hace a través de una PALM que igualmente les demora alrededor de 12 horas dependiendo al recorrido del pre-vendedor. Como dato importante se nos resalta el hecho de que "LA PERCEPCION DEL CONSUMIDOR FINAL NO ES LA MAS EXACTA POSIBLE, ADICIONAL A ESTO EN EL PAIS NO EXISTE UNA EMPRESA QUE PRESTE ESTE TIPO DE SERVICIO... EN COLOMBIA EXISTE NIELSEN".

CADBURY ADAMS es la empresa que más agilidad tiene en el proceso de reposición, ya que a través de la PALM ingresan el pedido y en 24 horas a nivel Pichincha y 48 horas en el resto de provincias abastecen sus Puntos de Venta. Es en este lapso de la sincronización de la PALM donde podría adaptarse el "Sistema Propuesto" para mejorar el tiempo en la toma de pedido.

Hay que tomar en cuenta factores geo-demográficos, ya que por la demanda del mercado los sistemas actuales funcionan a relativa satisfacción dentro de las actuales empresas, sin embargo en un mercado en crecimiento demandante, la eficiencia de la reposición tendrá que ser más actualizada. Es relevante, el que algunas empresas estarían dispuestos a acoplar un nuevo sistema que tuviese algunos requerimientos como: flexibilidad, rapidez, amigable, que facilite la devolución de producto del cliente y sus procesos de ingreso a la empresa, que permita controlar o planificar volúmenes de ventas en determinados locales y sobretodo que les permita en línea o en red tener accesibilidad y intercomunicación.

4.7 Conclusiones de entrevistas a Grupo 2: Puntos de venta

Las entrevistas hechas a los jefes de los determinados Puntos de Venta dan algunos resultados interesantes y muy similares entre sí:

Todos coinciden en que la velocidad de reposición de los productos se hace a su entera satisfacción ya que los proveedores o empresas mencionadas están en un rango o promedio de reposición de 1-2 días. Sin embargo hay jefes de local como por ejemplo Fybeca de la avenida el Inca que consideran que podría ser mejor el tiempo de la reposición.

Otro dato importante es el tema de tener un contacto con el pre-vendedor, quienes en algunos casos crean un vínculo más estrecho con el local. Sin embargo en la medida que cada departamento de ventas aplique una metodología de capacitación continua sobre el "Sistema Propuesto", ambos tendrán una retribución positiva que se convierta en ganar-ganar y estreche este vínculo.

Casi todos los Dependientes o Jefes de Local tienen un conocimiento medio sobre el uso de Internet, por lo que su introducción sería aplicable, ya que algunos lo utilizan actualmente para Correo Electrónico y para la Búsqueda de Información.

Finalmente es interesante mediante las entrevistas realizadas determinar que el material POP juega un papel importante en su percepción de las ventas, así como la aplicación de promociones de las marcas mencionadas. Asocian directamente la visibilidad con la venta directa. También les interesa conocer más acerca de los productos que se venden dentro de sus locales. También ayudaría a estrechar el vínculo directo con las empresas y su Fuerza de Ventas mediante las capacitaciones del sistema y del producto a promocionar.

CAPÍTULO 5: POINTAID, UN SISTEMA INNOVADOR PARA DETERMINADAS EMPRESAS Y PUNTOS DE VENTA

5.1 Objetivo Principal del “Sistema Propuesto”



En los capítulos anteriores hemos mencionado el “Sistema Propuesto” que hemos decidido denominarlo como “**POINTAID**”, que tiene como finalidad en primer lugar, ser un vínculo que mejore la comunicación ya existente entre las empresas y sus puntos de venta, principalmente agilizar la toma y el envío del pedido al proveedor para su pronta distribución, en segundo lugar, pretende mejorar la comunicación que tiene la empresa comercial con sus puntos de venta al momento de informarle sobre nuevos productos y promociones.

Adicionalmente se podría ampliar las opciones del POINTAID y crear una aplicación para que los compradores finales llenen encuestas de satisfacción ON-LINE que lleguen a las empresas comerciales directamente.

5.1.2 ¿Qué es el POINTAID?

Desde un punto de vista técnico, es un sistema que funciona en la plataforma del Internet a través de VPN's (Virtual Private Net o Red Privada Virtual) como una red en un área determinada que conecta la base matriz o central (empresas

comerciales) con los Puntos de Venta. Cabe indicar que éste será un servicio que deberá ser ofrecido y manejado por una “Empresa X”.

La interfaz gráfica del POINTAID es similar a una página web fácil de manipular por el vendedor del local a través de la cual podrá reportar rápidamente la información a la central de la “empresa X” que provee el servicio (*en caso de que quienes deben manejarla no conozcan Internet deberán recibir la capacitación respectiva*).

Los accesos de información se hacen a través de “clicks” en links de ingreso que explican paso a paso el proceso para la reposición del producto

5.2 ¿Cómo funciona el POINTAID y quién lo maneja?

El POINTAID, básicamente es una página web adaptada a los sistemas de cómputo que se manejan cotidianamente dentro de cada local, en el cual se seguirán los **siguientes pasos**:

- A) Cada dependiente del punto de venta ingresa su contraseña y clave única de uso exclusivo, y espera que se despliegue el menú con todas las empresas comerciales.
- B) Debe seleccionar la empresa e ingresar a ella para elegir las opciones.
- C) Las alternativas a escoger son: generar pedidos, información de nuevos productos, sugerencias, preguntas.
- D) Al escoger la opción de generar pedidos deberá ingresar las especificaciones de los requerimientos de productos que tenga, según los códigos específicos de cada empresa comercial proveedora.
- E) Después de generar el pedido en el punto de venta éste llega en cuestión de minutos a la central de la “Empresa X” la cual procede a transferirlo a la empresa comercial correspondiente, a través de un “portal especial” al que tendrá acceso el departamento comercial de cada empresa, el mismo que podrá conocer inmediatamente la existencia de requerimientos de sus puntos de venta para que puedan encargarse de la distribución respectiva del producto hacia los distintos puntos o de satisfacer cualquier inquietud que tengan.

5.2.1 Requerimientos técnicos y humanos que se necesitan para la implementación del POINTAID

El POINTAID puede ser utilizado por cualquier tipo de empresa que comercialice productos de consumo masivo, y puntos de venta que cuenten con los requerimientos necesarios.

5.2.1.1 Requerimientos técnicos

- 1) Que la “Empresa X” que provea el servicio del POINTAID cuente con un sistema avanzado de servidor computarizado en la central para que pueda almacenar y manejar un considerable volumen de información para que este no colapse.

- 2) Que la empresa comercial cuente con internet.
- 3) Que el punto de venta posea un sistema integrado de red de computadoras con acceso continuo del Internet.

5.2.1.2 Requerimientos humanos

1) **Por parte de la “Empresa X”** proveedora del servicio del POINTAID:

- **Área Comercial y de Capacitación:** que asistirá en la fase inicial al personal de los Puntos de Venta, estarán preparados para dar solución a cualquier inquietud sobre el manejo del sistema de una manera amigable y eficaz, darán charlas sobre futuras actualizaciones del sistema. Además se encargarán de supervisar la transferencia de pedidos hacia las empresas comerciales correspondientes.
- **Área de Sistemas y Servicio Técnico:** con ingenieros y tecnólogos que se encargarán de la instalación del software y las configuraciones respectivas del sistema POINTAID en los diferentes puntos de venta, además ellos también estarán dispuestos a dar solución a cualquier inconveniente que tengan los puntos de venta con respecto a la instalación y funcionamiento del sistema, además realizarán el mantenimiento general del portal web POINTAID ya sea actualizando su información periódicamente como también solucionado posibles inconvenientes que se puedan suscitar con la comunicación vía Internet entre el POINTAID-PUNTO DE VENTA-EMPRESA.

2) **Por parte de la Empresa Comercial:**

- El personal que designe la empresa como contacto para el vínculo de comunicación.

-
- 3) **Por parte del Punto de Venta:**
 - El personal que genere los pedidos.

5.3 Ventajas y desventajas del POINTAID

5.3.1 Ventajas

- Agilita la toma de pedidos regulares de los puntos de venta dirigida a sus proveedores, ya que mejora el tiempo de reposición de los productos a sus puntos de venta.
- Opción de contactar al proveedor al y hacer pedidos de productos de una forma imprevista.
- Comunicación más real y eficiente entre clientes y proveedores al momento de una promoción, ya que el envío de la información es inmediato.
- Acercamiento más estrecho entre la empresa y sus puntos de venta para implantar rápidamente técnicas de visualización y merchandising de los productos.
- Posibilidad de ofrecer encuestas ON-LINE a los clientes finales del punto de venta para realizar análisis de satisfacción y de ventas de determinados productos.

5.3.2 Desventajas

- Como es un sistema que utiliza como herramienta principal al Internet, es posible que a la gente de los puntos de venta les cueste trabajo su utilización, a pesar de que ahora el Ecuador cuenta ya con amplios conocimientos de tecnología gracias a la globalización y si no es así, la capacitación sería sencilla.
- Es posible que en determinado momento el Internet pueda colapsar haciendo que se retrase la información al momento de llegar a su destino final.

- Al momento de habilitar el servicio en los distintos puntos de venta se aumentaría el riesgo de una infección informático-viral.

5.4 Cuadro comparativo del POINT-AID frente a los sistemas existentes en el mercado.

	POINT-AID	PALM	TOMA DE PEDIDO ESCRITO
TIEMPO EN QUE LLEGA EL PEDIDO A LA EMPRESA PARA SER DESPACHADO	5 A 20 MINUTOS	8 HORAS	10 HORAS
CUANTA GENTE INTERVIENE EN EL PROCESO DE TOMA DE PEDIDO	3 RECEPTORES DE PEDIDO, 1 SUPERVISOR	8 VENDEDORES, 3 SUPERVISORES	13 VENDEDORES, 5 SUPERVISORES
FRECUENCIA DE TOMA DE PEDIDOS EN EL PUNTO DE VENTA	PUEDE SER DIARIAMENTE	2 VEZ A LA SEMANA	NO EXISTE
COMUNICACIÓN DETALLADA DE PROMOCIONES ENTRE EMPRESA Y SUS PUNTOS DE VENTA	8 HORAS	NO EXISTE	24 HORAS
TIEMPO DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO DESPUÉS DE PROCESAR EL PEDIDO		20 HORAS	

5.5 Imágenes de la interface gráfica del POINTAID

5.5.1 Portales del POINTAID que se verán en los puntos de venta

1)

Este cuadro nos muestra el portal inicial del POINTAID en donde el dependiente del punto de venta debe ingresar su código y password.

2)

Este cuadro nos muestra el portal donde el usuario tiene que escoger que hacer

3)

Realiza tu pedido de mercadería

Point Aid

PEDIDOS

Información

Contacte a su proveedor

Sugerencias

Encuestas ON-LINE

?

De la lista de empresas a continuación el cliente podrá realizar su pedido correspondiente o comunicarse con ellos siempre y cuando el ícono esté activo y corresponda a su proveedor, solo debes hacer click sobre la marca y seguir los pasos

Coca-Cola Nestlé KRAFT

ITABSA Cadbury ADAMS
a Cadbury Schweppes Company

CORDOVEZ S.A.

Point Aid tiene absolutos derechos sobre el contenido de ésta página web

Este cuadro nos muestra el portal de realización de pedidos, en donde el usuario debe escoger de una lista a que proveedor quiere dirigirse

4)

Información de tus proveedores

Point Aid

PEDIDOS

Información

Contacte a su proveedor

Sugerencias

Encuestas ON-LINE

?

Llena el espacio en blanco con la pregunta que deseas que tu proveedor te responda y a continuación específica a quien va dirigida

Pregunta

Punto de venta

Proveedor

ITABSA Cadbury ADAMS
a Cadbury Schweppes Company

Coca-Cola CORDOVEZ S.A. Nestlé KRAFT

Point Aid tiene absolutos derechos sobre el contenido de ésta página web

Este cuadro nos muestra el portal por donde el dependiente del punto de venta puede pedir información a sus proveedores en el momento que desee, tan solo con llenar ciertos datos

5.5.2 Portales del POINTAID que verán las empresas

1)

BIENVENIDOS
Al portal de comunicación con tus puntos de venta

Point Aid
 Mejor comunicación, Mejores ventas

Código de empresa

Password

ACEPTAR

Dijita tu código y pasword decliente para ingresar al portal
 Point Aid tiene absolutos derechos sobre el contenido de ésta página web

Este cuadro nos muestra el portal inicial del POINTAID en donde la empresa del punto de venta debe ingresar su código y password

2)

Gracias por ingresar al POINT AID

Point Aid
 Mejor comunicación, Mejores ventas

Información

Responda a su PDV

Sugerencias

Encuestas ON-LINE

?

Del menú a tu izquierda escoge la opción a la que quieres ingresar

Para conocer si posees pedidos de tus puntos de venta haz click aquí

Generador de pedido

Point Aid tiene absolutos derechos sobre el contenido de ésta página web

Este cuadro nos muestra el portal donde la empresa puede responder a sus puntos de venta alguna inquietud, o obtener pedidos pendientes, para despacharlo a tiempo correctamente

CONCLUSIONES

Después de haber realizado un completo estudio sobre el problema a solucionar; y de haber investigado tanto a empresas como a puntos de venta, se puede concluir que el POINTAID se podría implementar como una herramienta más para agilizar el proceso de tomas de pedido de las empresas hacia sus clientes. Esto a su vez genera un feedback (retroalimentación) positiva entre Puntos de Venta y empresas ya que las reposiciones y sus vínculos comunicacionales se ejecutarían con mayor frecuencia y confianza. El canal comunicacional que comprende el estudio podría entonces ser de la siguiente manera:

PUNTO DE VENTA-EMPRESA-PUNTO DE VENTA.

Hay 2 Puntos que se pueden sumar a lo anterior:

- 1) Es claro que en el mercado actual y su contexto de distribución hay problemas en cuanto a la eficiencia en la reposición hacia determinados PDV's (Puntos de Venta). Si las grandes empresas se enfocan y dan preferencia hacia los mayoristas debido a sus altos volúmenes de rotación, el perjudicado final es el consumidor que atiende a los Puntos de Venta seleccionados en el estudio.
- 2) Conforme la demanda del mercado siga en aumento, los sistemas de toma de pedido y su proceso desencadenante deberán seguir en constante actualización para satisfacer los requerimientos debido a los Gustos y Preferencias del Consumidor Final.

RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado la tesis y su correspondiente investigación, se podría deducir que algunas empresas locales de la ciudad de Quito, descuidan, dependiendo del cliente, en mayor o menor grado los autoservicios y tiendas

pequeñas. Algunos dan mayor atención y facilidades a las cadenas grandes del mercado. No es responsabilidad en algunos casos de la empresa o distribuidor pero de la hegemonía y monopolio de las grandes cadenas. Se considera que no debería haber un descuido en los pequeños autoservicios de imagen empezando por la exhibición del producto y posteriormente su material POP ya que son los que dan el posicionamiento y recordación en la mente del consumidor a las diversas marcas.

Las ventajas competitivas de determinadas empresas; sean estas locales o de procedencia extranjera, prevalecerán sobre las pequeñas empresas de distribución de productos/servicios en la medida que:

- 1) Su actualización en el proceso de la toma de pedido sea constante y se beneficie de la tecnología actual con sistemas descritos en el estudio.
- 2) El departamento de FDV's (Fuerza de Ventas) ingrese correctas tomas de pedido y a tiempo, sin falencias, y se realice un seguimiento adecuado post-venta (¿llegó bien el producto?, ¿a la hora prometida?, etc.) lo cual generaría un trato más profesional con el cliente directo.
- 3) Hay varios sistemas en el mercado que ayudan a mejorar los procesos de distribución. Se ha planteado un sistema alternativo el cual no es tan sofisticado como otros, sin embargo igualmente efectivo y accesible. Su desarrollo provendrá de la inversión foránea y es aquí donde la capacidad de difundir el producto entra en juego y sus etapas de Marketing de penetración, para generar posteriormente un reconocimiento y posicionamiento en el mercado meta a atacar.

Se necesita así de un equipo financiero/contable que maneje el capital necesario para sacar el proyecto adelante, e implementar futuras inversiones y actualizar el sistema constantemente para agilizar aún más los procesos de distribución.

GLOSARIO

CRM

Customer Relationship Management o Gestión de Relaciones con los Clientes

POI o Point of Image

Se refiere al material publicitario impreso dentro del punto de venta.

POP o Point of Purchase

Se refiere al material promocional colocado en el punto de venta.

POS o Point of Sale

Se refiere al material publicitario-promocional que ayuda a la visualización de promociones de productos en el punto de venta y la impulsan de mejor manera.

PLV

Se refiere a la publicidad en general colocada en el punto de venta.

PDV

Siglas en español que abrevian las palabras Punto de venta, es un lenguaje que se utiliza a nivel publicitario y de marketing.

TARGET MARKET Mercado Objetivo

Es el grupo de personas segmentadas demográfica, psicográfica o socioeconómicamente a los cuales nos vamos enfocar ya sea para dirigirles una publicidad o para hacerles un estudio de investigación.

VPN

Red privada virtual, que generalmente funciona en una base de INTERNET

WIRELESS

Tecnología basada en usas periféricos Inalambricos

HANDHELD

Sistemas electrónicos que funcionan inalámbricamente.ya que son portátiles

BIBLIOGRAFÍA**Libros consultados:**

- Gilmore H. James, Pine II B. Joseph: "Marketing 1 x 1 Cada Cliente es un mercado", Editorial Norma S.A., Bogotá Colombia 2000
- Ogilvy David: "Confesiones de un Publicitario", Ediciones ORBIS S.A., España 1963
- Varios Autores: "Dirección de Marketing y Ventas", Editorial Cultural S.A, Madrid España 1998
- Orozco Arturo: "Investigación de Mercados, Concepto y Práctica", Editorial Norma S.A. , Edición Juan D. Bonfante Lozano, Colombia 1999
- García, Uceda Mariola, "Las Claves de la Publicidad", Editorial ESIC, 3era. Edición, Madrid, 1999 ABSOLUT VODKA", BRAND STRATEGY, Cop. V&S Absolut Spirits. Printed in March 2005
- Fred,David: "Conceptos de Administración Estratégica", Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Quinta Edición, México, Cop. 1997
- Diez de Castro Enrique Carlos, Landa Bercebal Francisco Javier, "Merchandising Teoría y Práctica" Ediciones Pirámide S.A., Madrid, 1996
- Ulrich Beck: ¿Qué es la Globalización? Falacias del Globalismo, Respuestas a la Globalización", Editorial Paidós, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona España, 1998

- Hoffman, Paul, "Internet Manual de Bolsillo", Mc Graw Hill, México D.F., 1995

Páginas de Internet consultadas:

- www.gestiopolis.com
- www.wikipedia.com
- www.informaticamilenium.com.mx

Revistas consultadas:

- Revista OK todo bien, Edición No. 2, Ecuador 2005
- Revista Gestion 2000 Edición de aniversario

ANEXOS

Anexo 1 : Presentación que ayuda a comprender más a fondo dentro del proceso marketing, ligado al “Boca a Boca” y sus voceros de imagen, cuando un producto nuevo quiere irrumpir en el mercado.

Anexo 2: Fotocopias de Revista GESTION 2000, Lista del Ranking 100 mejores empresas del año.

Anexo 3: Cuadros de Análisis e interpretación de entrevistas realizadas al GRUPO 1: EMPRESAS.

Anexo 4: Cuadros de Análisis e interpretación de entrevistas realizadas al GRUPO 2: PUNTOS DE VENTA.