

T 302 02
P 571

No. Doc: 51
54

No Doc 5168

Ej = 60

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2001



TPU
2001-13

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

ANALISIS DEL MERCHANDISING EN LOS PRODUCTOS
INFANTILES DE LA MARCA NESTLE

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD
CON LOS REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE
PUBLICISTA UNIVERSITARIO

AUTOR

WILSON ARTURO PICERNO MULLER

PROFESOR GUIA

ING. FREDY VASQUEZ

AÑO 2001



AGRADECIMIENTOS

ING. FREDY VASQUEZ

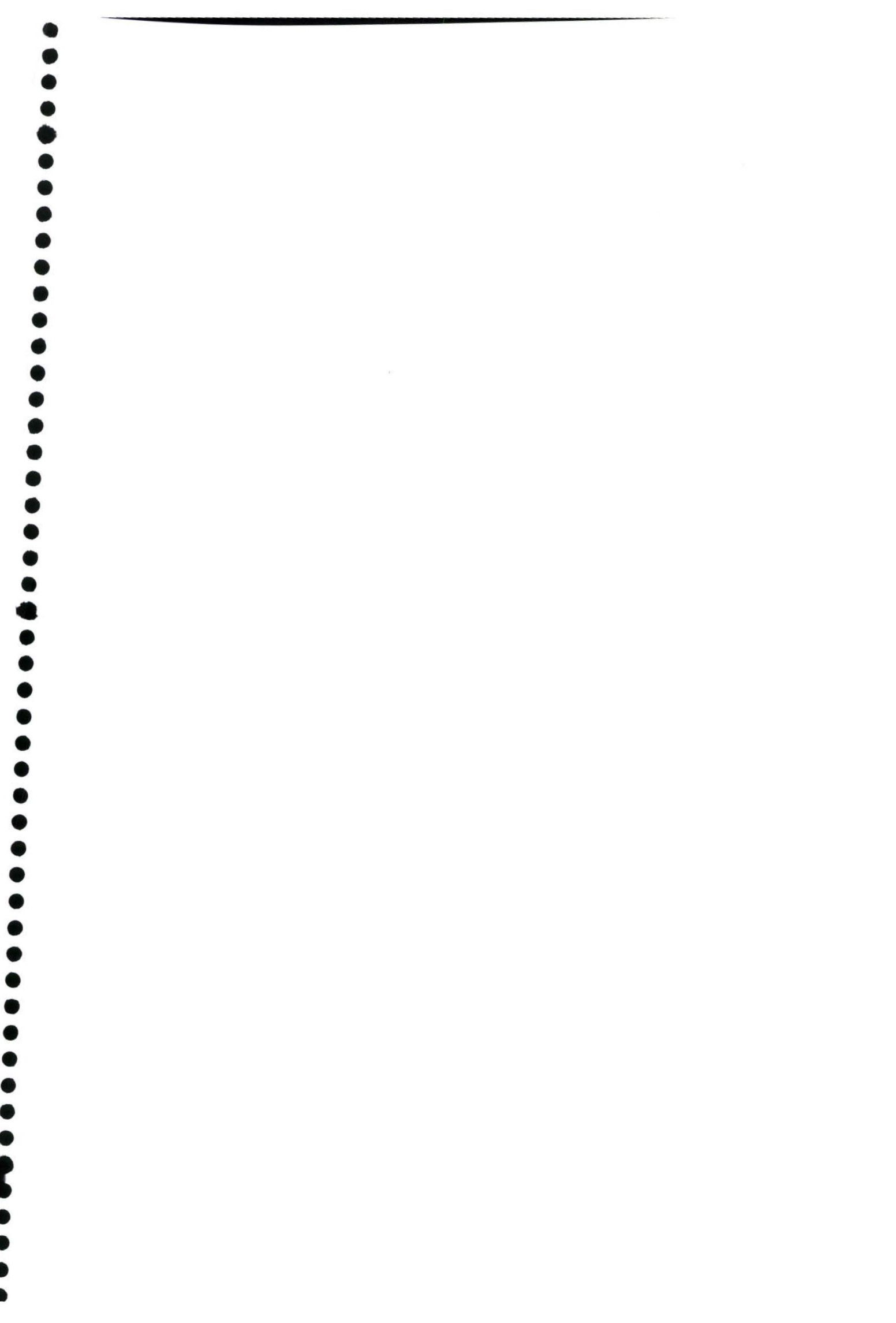
LIC. MARIO MIRANDA

SRTA. MARLET GARCIA

SR. JIDDU RIVADENEIRA

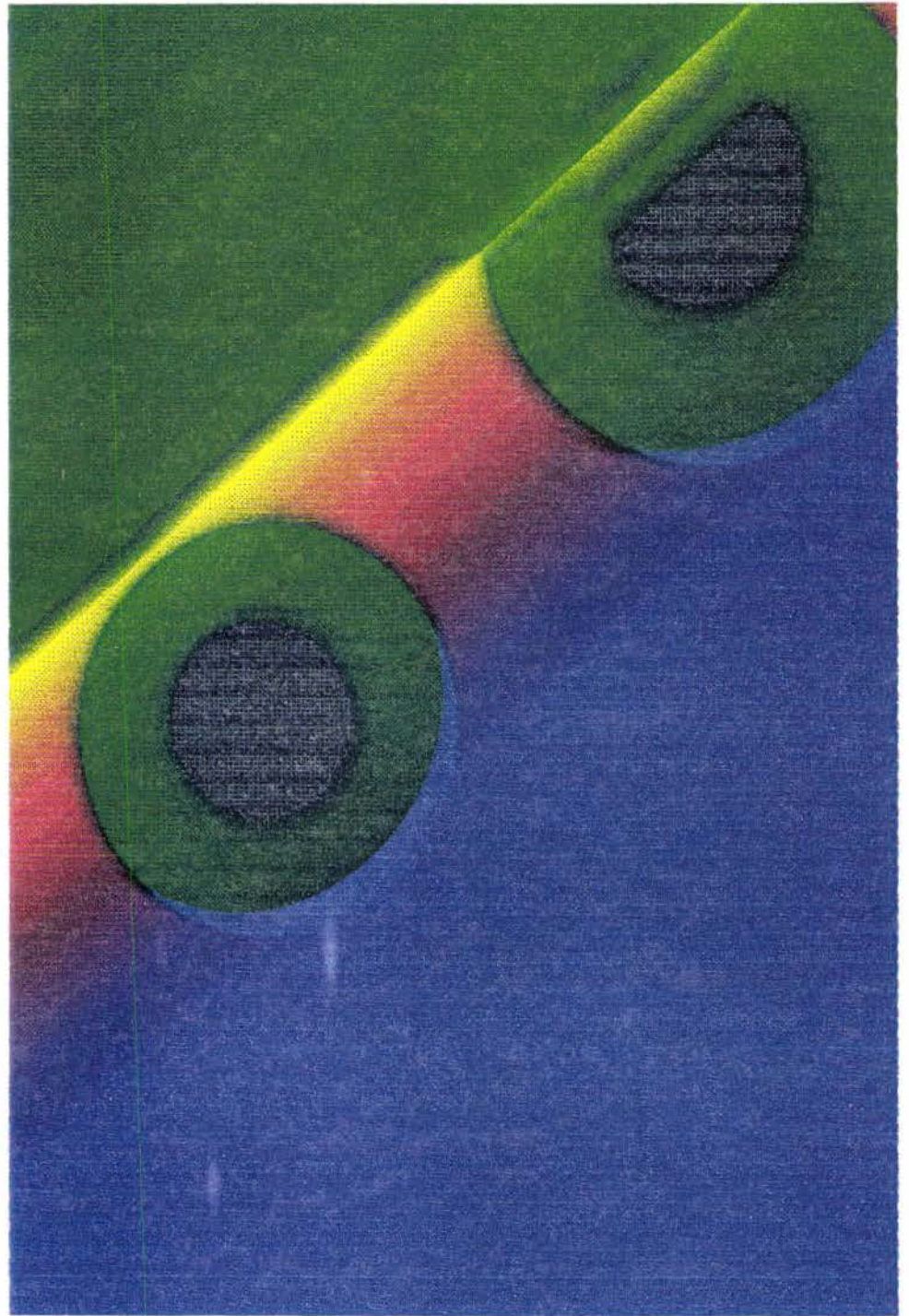
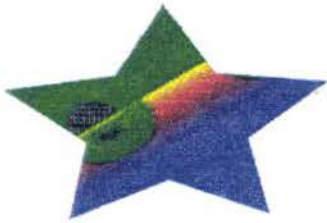
SRTA. LORENA CHIRIBOGA

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS



DEDICATORIA

A



DIOS



INDICE

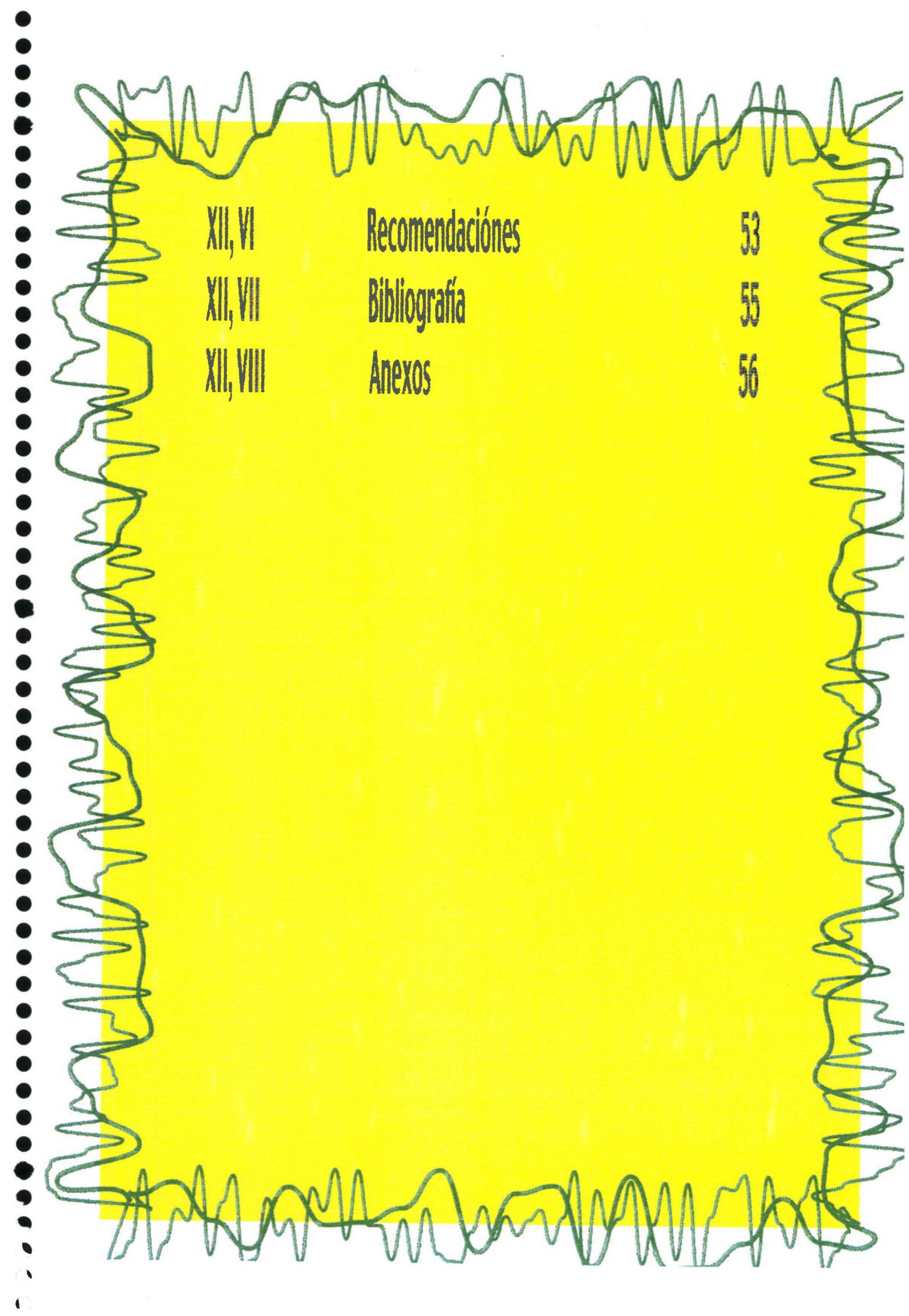
INTRODUCCION.....	1
EL PROBLEMA.....	2
OBJETIVOS GENERALES.....	3
OBJETIVOSD ESPECIFICOS.....	3
HIPOTESIS.....	4

CAPITULO I	Productos infantiles que ofrece la marca Nestle	7
I, I	Principal competencia de la marca Nestle en Productos infantiles	7
I, II	Principal competencia en cereales	8
CAPITULO II	Que es el merchandising ?	8
CAPITULO III	Analisis del manejo de los productos Nestle en el punto de venta	9
III, I	El producto adecuado	10
III, II	Frente a Nestle	10
III, III	La cantidad adecuada	11
III, IV	Frente a Nestle	11
III, V	El precio adecuado	11
III, VI	Frente a Nestle	11
III, VII	El momento adecuado	12

III, VIII	Frente a Nestle	12
III, IX	El lugar adecuado	12
III, X	Frente a Nestle	13
CAPITULO IV	JUSTIFICACION E IMPORTANCIA	13
IV, I	Primera reflexión en el punto de venta	13
IV, II	Segunda reflexión	14
IV, III	Tercera reflexión	14
IV, IV	Información	15
IV, V	Notoriedad e Imágen	15
IV, VI	Identificación	16
IV, VII	Motivación	16
IV, VIII	Ubicación	16
IV, IX	Tipo de compra	17
IV, X	Realizadas	17
IV, XI	Necesarias	17

IV, XII	Modificadas	17
CAPITULO V	TIPO DE COMPRA IMPULSIVA	18
V, I	Planificadas	18
V, II	Recordadas	18
V, III	Sugeridas	18
V, IV	Puras	18
CAPITULO VI	ANALISIS DE LOS PUNTOS ANTERIORES	
	FRENTE A NESTLE	19
VI, I	Notas frente a la marca Nestle	21
CAPITULO VII	MERCHANDISING DE SEDUCCION	22
VII, I	Funciones de las técnicas del merchandising desde el enfoque de precentación	24
VII, II	Puntos de vista del merchandising	26
CAPITULO VIII	ALCANCE Y LIMITACIONES	30

CAPITULO IX	EL VALOR DE LOS NIVELES	31
IX, I	Nivel superior	31
IX, II	Nivel intermedio o medio	31
IX, III	Nivel inferior	32
IX, IV	Nivel cabeza	32
IX, V	Precentación vertical	33
IX, VI	Precentación horizontal	34
IX, VII	Situación preferente	35
IX, VIII	Situación no preferente	36
IX, IX	Valor de los niveles en los productos infantiles de Nestle	37
CAPITULO X	PROMOCIONES	39
X, I	Promociones fabricante - consumidor	40



XII, VI	Recomendaciones	53
XII, VII	Bibliografía	55
XII, VIII	Anexos	56



INTRODUCCION

El merchandising es un miembro importante de la familia del marketing, nos ayuda a asegurar una venta por impulso, tomando en cuenta que este tipo de venta ocupa el 55% de el total de las mismas.

El merchandising asegura la fidelidad hacia una determinada marca, eleva la rentabilidad de los productos sobre todo en el punto de venta, es como la primera presentación de un producto antes de ser adquirido; cuando uno ingresa a un establecimiento mira miles de marcas en poquísimos tiempo, y es en ese momento donde actúa como enganche el merchandising, el problema esta en que algunas marcas encargan este manejo al punto de venta o también denominado detallista, esto es peligroso porque la mayoría de estos establecimientos dan preferencias a ciertas marcas.

Si el producto es bien presentado en el punto de venta se completa de mejor manera la globalidad del marketing, el objetivo de este estudio es analizar este manejo por parte de la marca Nestle en sus productos infantiles.

EL PROBLEMA

La mayoría de marcas en nuestro medio no utilizan o aplican de correcta forma el merchandising en el punto de venta, razón por la cual el consumidor no se motiva para comprar.

OBJETIVOS GENERALES

Estudiar y analizar el manejo correcto o incorrecto del merchandising en los productos infantiles Nestle de la ciudad de Quito, los mismos que se encuentran a la venta en autoservicios y en las farmacias de la ciudad.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Analizar como manejan el merchandising sobre todo en el punto de venta, cumplen o no con las especificaciones que ordena el merchandising para obtener resultados que reflejen su buen uso.

HIPOTESIS

El merchandising que utiliza la marca Nestle es uno de los mejores en cualquiera de la gama de sus productos, tiene personal altamente capacitado para evaluar, analizar y controlar el manejo del merchandising en cada uno de los productos que maneja dicha firma.

PRODUCTOS INFANTILES QUE OFRECE LA MARCA NESTLE

FORMULAS INFANTILES:

◆ NESTOGENO 1

Para niños de cero a seis meses

◆ NESTOGENO 2

Contiene hierro y se lo puede usar a partir del sexto mes de nacimiento

◆ NAN 1

Para niños de cero a seis meses

◆ NAN 2

Contiene hierro y se lo usa a partir del sexto mes

◆ **NAN HA**

Leche elaborada a base de soya destinada a niños que tienen deficiencias en la asimilación de la lactosa, se lo puede usar de cero a seis meses.

◆ **NIDO CRECIMIENTO**

Leche que actúa como seguimiento alimenticio a partir del año de edad

◆ **NIDO ENTERA**

Leche entera que puede ser consumida desde el año del nacimiento en adelante

CEREALES QUE SE PUEDEN CONSUMIR HASTA EL

AÑO DE EDAD:

♣ **NESTUM TRES CEREALES**

♣ **CERELAC CINCO CEREALES**

♣ **NESTUM TRIGO**

♣ **CERELAC TRIGO**

♣ *NESTUM CEREALES*

♣ *NESTUM QUINUA*

♣ *NESTUM MIEL*

♣ *NESTUM ARROZ*

♣ *NESTUM AVENA*

♣ *NESTUM MAIZ*

PRINCIPAL COMPETENCIA EN FORMULAS INFANTILES:

🍏 *NUTRILON*

🍏 *OLAC*

🍏 *ISOMIL*

🍏 *S26*

🍏 *BEBELAC*

🍏 *ENFAMIL*

🍏 *ADVANCE*

🍏 *BLEMIL P*

🍏 *SIMILAC*

🍏 *PEDIASURE*

PRINCIPAL COMPETENCIA EN CEREALES:

🍏 *SHULLO*

QUE ES EL MERCHANDISING ?

Es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permite presentar al posible comprador el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas, el merchandising también se lo define como el conjunto de métodos que conducen a dar al producto un activo papel de venta por su presentación y entorno, para optimizar su rentabilidad, principalmente el merchandising es un conjunto de técnicas basadas en la presentación, la rotación y la rentabilidad, aplicando o entendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, el precio y la cantidad más conveniente.

En definitiva se dice que un producto maneja bien su merchandising cuando se tiene el producto, la cantidad, precio, en el momento y el lugar adecuado.

Merchandising es poner al producto en peligro de ser adquirido por el consumidor.

ANALISIS DEL MANEJO DE LOS PRODUCTOS NESTLE EN EL PUNTO DE VENTA

En este estudio se definirá el comportamiento del manejo del merchandising únicamente.

- * Ambiente del punto de venta.*
- * Reparto de la sección, exhibición.*
- * Presentación, frescura, caducidad, stock.*
- * Material P.O.P. ubicación y estado.*
- * Surtido*
- * Ubicación y accesibilidad del producto.*
- * Ubicación en zona de tráfico de consumidores.*
- * Ambiente de la percha: limpieza, logotipos, estado de envolturas...*
- * Niveles de percepción del producto.*
- * Orden por tipo de producto*
 - Ubicación en cuanto a los productos de sus lados.*

- * *Número de caras en posición lineal.*
- * *Número de caras en posición vertical*
- * *Ubicación por sabores, paquetes... etc*

EL PRODUCTO ADECUADO

Va de la mano con el surtido adecuado, y es fundamental en el buen uso del merchandising una buena selección de la calidad, puesto que esto va a hacer que el producto sea más recordado por factores relevantes en cuenta a la calidad del mismo, un producto de alta calidad sumado a una correcta aplicación del merchandising producirá una mejor y más alta rentabilidad.

FRENTE A NESTLE: *La marca Nestle se ha caracterizado siempre por producir productos de alta calidad suiza, con altos estándares de control, los productos infantiles son bien percibidos en el mercado local.*

LA CANTIDAD ADECUADA

Esto hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión en el uso y manejo correcto o incorrecto del stock, tanto el que esta a la mano del consumidor como el que el consumidor no ve, pero que es importantísimo al momento de la rotación o la renovación del producto.

FRENTE A NESTLE: En cuanto a cantidad utilizan la justa, ni una lata más (en el caso de alimentos para neonatos) ni un cartón menos (en el caso de cereales), si aumentaran su número de caras de dos que usan en algunos establecimientos a cuatro y las de cuatro a seis con absoluta seguridad aumentarían sus ventas.

EL PRECIO ADECUADO

Esto se refiere a que hay que estudiar y evaluar el precio más conveniente tanto para la empresa como para el consumidor, esto para tener en cuenta factores de rentabilidad, coherencia, clientes entre otros.

FRENTE A NESTLE: En cuanto a políticas de precios Nestle es la marca líder del mercado en este tipo de productos, son los únicos que

elaboran dichos alimentos infantiles a precios relativamente bajos o muy bajos en relación a los precios que mantiene la competencia.

EL MOMENTO ADECUADO

Nos conduce principalmente a tener en cuenta la elección del momento en el cual se está ofreciendo el producto al consumidor, y también en el momento en que normalmente se decide la compra de un producto, esto es más aplicable en productos estacionales como la compra de pasajes para el momento de las vacaciones.

***FRENTE A NESTLE:** Nestle mantiene cierto tipo de promociones estacionales en las cuales si intensifican su actividad promocional por ejemplo en el día del niño se preparan ofertas, en el día de la madre se efectúan también sorteos y motivaciones, el merchandising lo que hacen es poner una isla con algún cereal en oferta.*

EL LUGAR ADECUADO

Este punto está conectado o ligado con la implantación de los productos en el punto de venta directamente, o sea en donde estoy vendiendo mi

producto, si esta o no esta de acuerdo la imagen, la ubicación con la imagen y percepción de mi producto, para lograr transformar las compras potenciales en compras reales dentro de un establecimiento.

***FRENTE A NESTLE:** En lo referente a la ciudad de Quito los productos infantiles Nestle se los puede encontrar en los principales autoservicios y farmacias de toda la ciudad, en la ciudad de Guayaquil se encuentran los cereales desde los mas grandes autoservicios hasta en la tienda más alejada, esto significa que la mezcla comercial destinada a la ciudad de guayaquil estuvo mejor diseñada que la de Quito.*

JUSTIFICACION E IMPORTANCIA

PRIMERA REFLEXION EN PUNTOS DE VENTA

Un punto de venta mediano debe tener por lo menos 2400 artículos o referencias y una estancia media de por persona de 20 minutos que equivaldría a 1200 segundos, el mismo que tiene una correspondencia de artículo por persona de apenas 1/2 segundo.

Los clientes están únicamente en contacto con una parte muy reducida de las referencias ofertadas por el comercio, y es de suma importancia para

la venta la ubicación preferente de un artículo junto a su poder de atracción o la de llamar la atención al público que está presente en ese momento en el punto de venta.

SEGUNDA REFLEXION

Anualmente los establecimientos dejan de vender una serie de productos que van entre el 5 y el 10 por ciento, los mismos que dejan el espacio para la intervención de otros nuevos, y los nuevos por lo menos en un principio se llevan el doble de participación frente a los ya eliminados.

Esto debe ser muy tomado en cuenta para no desaparecer y luchar por la supervivencia dentro de la participación del mercado, en esta parte es donde el merchandising juega un papel relevante, pero la competencia tampoco estará dispuesta a olvidar estos puntos, con el correcto uso del merchandising en el punto de venta se logra entrar en una lucha de supervivencia.

TERCERA REFLEXION

Un alto índice de ventas se deciden ya dentro del punto de venta superior

al 50 por ciento si sucede este hecho, el establecimiento se convierte en un aspecto fundamental de la venta del producto, y como son miles los productos ofertados se debe aplicar de manera perfecta el merchandising para seguir compitiendo con éxito.

Para aplicar de manera correcta el merchandising se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

INFORMACION

Se debe saber con absoluta claridad el grupo objetivo al que nos vamos a dirigir, en cuanto al producto se debe conocer como se lo utiliza, cuando se lo consume, cual es su fin o su claridad, todos estos factores entre otros son factores que condicionan la elección de un producto.

NOTORIEDAD E IMAGEN

Es referente al producto en conexión con el consumidor del mismo, factores como la publicidad, la promoción, y la calidad del producto de una empresa configuran la imagen de una marca por parte de los clientes.

IDENTIFICACION

Este es otro factor que influye para que un producto o una marca sea más atractivo, dentro de esto están el envase, el diseño, colores...

MOTIVACION

El establecimiento juega un papel importantísimo en este aspecto de la motivación a la compra de un determinado producto, en términos del merchandising es hablar de motivaciones extras o añadidas por la propia marca, entran en esta categoría las ofertas, los descuentos, la colocación complementaria de artículos, la relación precio, calidad entre otros.

UBICACION

Un último factor primordial y de suma importancia para la venta de un producto es su colocación dentro del establecimiento, hay que tomar en cuenta que el consumidor no realiza sus compras en forma totalmente autónoma porque antes de entrar al establecimiento viene ya condicionado por factores externo de publicidad, imagen... al estar ya en el interior la forma más conveniente de lograr una venta es con el

correcto funcionamiento del merchandising.

TIPO DE COMPRA

Las compras se dividen en ciertos grupos que son:

Realizadas, Necesarias, Modificadas, Planificadas, Recordadas, Sugeridas y Puras.

REALIZADAS: Son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca, se entra al local y se sale con el producto de la marca deseada eso es una compra realizada.

NECESARIAS: Son las realizadas por producto pero modificada la marca, o sea entrar a un establecimiento para comprar un producto pero sin tener fija la marca en ese momento decidirá su compra según como estén ofertados los productos.

MODIFICADAS: Son las realizadas por producto pero modificada la marca, o sea el consumidor compra el producto pero en una marca distinta a la que quería comprar en un principio.

TIPO DE COMPRA IMPULSIVA

PLANIFICADAS: Se produce cuando el consumidor tiene la intención de compra, pero esta se condiciona por promociones, rebajas, ofertas... o sea el consumidor espera a que esto suceda para comprar.

RECORDADAS: Es cuando el cliente no ha previsto efectuar ninguna compra, pero al mirar el producto recuerda que necesita comprarlo.

SUGERIDAS: Se da cuando el cliente a entrado en el establecimiento y ha visualizado un producto dentro de la percha y decide en ese momento adquirirlo para probarlo.

PURAS: Es aquella compra que rompe los hábitos normales o los comportamientos normales de una compra, es una compra totalmente imprevista.

Estos datos son de mucha utilidad para darnos cuenta de que las compras previstas alcanzan un nivel de venta del 45 por ciento, mientras que las compras impulsivas en cambio se llevan un 55 por ciento, esto quiere

decir que si nosotros entramos a un establecimiento con cada 100 unidades monetarias que gastemos teníamos previsto gastar únicamente 45, el punto de venta hace que nuestras compras se multipliquen entonces e ahí la importancia de realizar un buen merchandising en el punto de venta para que nuestra rentabilidad también se multiplique.

ANALISIS DE LOS PUNTOS ANTERIORES FRENTE A LOS PRODUCTOS NESTLE

En cuanto al grado de información que presenta Nestle sobre su producto en referencia a como se utiliza, cuando se consume y cual es su calidad son datos que requieren de un alto grado de investigación por parte del fabricante, suponemos que como la marca de dichos productos es una marca reconocida a nivel mundial y el grupo objetivo al que va dirigido es clase media, media-alta estas preguntas deben ser respondidas favorablemente para los productos infantiles Nestle.

La notoriedad e imagen de los productos infantiles Nestle, es bien percibida por parte de los consumidores debido a que Nestle es una

marca suiza que tiene varios años funcionando en el país, además la publicidad, la promoción de otros productos perteneciente a dicha marca apoyan a la buena percepción e imagen de todos sus productos .

Un factor influyente para que la marca sea más atractiva a una persona es la identificación, en cuanto a formulas para neonatos los envases son metálicos y de una presentación de primer nivel, utilizando tonos pasteles los cuales connotan salud, elegancia y paz para la madre, en cuanto a los cereales que son consumidos por infantes un poco mas desarrollados desde los seis meses en adelante el diseño cambia radicalmente, su presentación viene en cajas hechas de cartón presentadas en colores muchos mas vivos verde y amarillo, dentro de esta gama de cereales implementaron un factor diferenciador mostrado como un oso que se identifica con la niñez de un modo agradable.

En cuanto a motivación la marca Nestle a desarrollado un plan poco convencional trabajan con alrededor de cinco mil visitantes médicos, los cuales recomiendan el uso de las formulas y cereales fabricados por Nestle, además dichas personas se encargan de controlar, revisar y reportar los movimientos referentes con el manejo del merchandising en los puntos de venta, en cuanto a ofertas, descuentos y promociones lo que

hace dicha marca es realizar una buena promoción una vez al año aprovechando festividades como el día de la madre o día del niño, es de suponer que no incurren en mas ofertas porque al momento los precios de las formulas y los cereales son los mas convenientes del mercado aproximadamente un 20 por ciento menos tomando en cuenta que de hecho todos estos productos son costosos, además que actualmente a nivel de formulas ocupan el 80 por ciento del mercado, y a nivel de cereales no tienen competencia.

En cuanto a la ubicación para la venta de sus productos utilizan en establecimientos medianos dos caras en posición vertical, dos caras en posición horizontal y cuatro hacia el interior de la percha.

NOTAS CON RELACION A NESTLE

Con absoluta seguridad en el futuro la marca Nestle tendrá fuertes competidores a nivel del marketing mix esto hace referencia a competencia en cuanto a precio, plaza, producto, y promoción, si la firma se preocupa por este aspecto lo más recomendable es tomar

merchandising de seducción.

MERCHANDISING DE SEDUCCION

Esta etapa, corresponde un periodo futuro, aunque no muy lejano, algunos estudiosos del comercio actual piensan que pueden ser parte del futuro los siguientes aspectos:

- Promociones sofisticadas
- Las acciones de venta no directa
- Nuevos horarios adaptados a los clientes, y no a ellos.
- La especialización
- La predominancia de productos vivos (tales como los productos ecológicos, los llamados productos lights, televisores de alta definición, estos frente a productos muertos tales como la televisión a blanco y negro, o los chocolates tradicionales).

Pero un factor realmente de impacto es el tema de la atracción visual o el merchandising de presentación, dentro de esto encontramos el ambiente de la tienda o establecimiento, la disposición interna, el reparto del

espacio de una manera bien planificada y un factor relevante que es el buen manejo y disposición del surtido, esto no hace referencia únicamente a los atractivos visuales del producto, también podemos llamar la atención de otros órganos de los sentidos, creando de esta forma un determinado ambiente y entorno de venta que influya en las percepciones de los clientes consecuentemente en su comportamiento.

Nestle siendo una marca tan reconocida si debería poner un poco más de atención a todo este enfoque global de manejo de merchandising puesto que no se están preocupando lo suficiente en cuanto a promociones y ofertas para lograr una fidelidad de marca real de sus consumidores de alimentos infantiles, con una o dos promociones al año no se logra dicho cometido, la fidelidad a una marca se logra mediante el estudio y la preocupación diaria de parte de la marca para con sus clientes, caso contrario solo durará hasta que otra marca produzca, lo mismo si se preocupa lo suficiente por su mercado y lo quiere atrapar y segundo no lo deje escapar, eso es crear posicionamiento en las mentes de los consumidores de mi producto y mi marca.

FUNCIONES DE LAS TECNICAS DE MERCHANDISING DESDE EL ENFOQUE DE PRESENTACION

Dadas las puntualizaciones anteriores del correcto manejo de la imagen visual del merchandising, se debe incluir también aquellos aspectos relacionados con la selección y presentación de la mercadería para ser plenamente efectiva dicha relación.

- Reforzar el posicionamiento de la empresa en su entorno competitivo.

Todos los elementos dentro de un punto de venta que ayudan a crear un ambiente dentro de la tienda para que se efectúe la compra, han sido considerados y utilizados en algunos casos como una poderosa arma con la cual lograr una diferenciación de imagen.

Aquellas formas comerciales que son percibidas como semejantes acaban por lo general compitiendo en los precios, lo que afecta negativamente a los beneficios y a la rentabilidad, por esta razón es de suma importancia

que el minorista se diferencie de sus competidores creando una personalidad e imagen que sea propia, en este sentido, el merchandising puede actuar como un apoyo fundamental partiendo del conocimiento de las percepciones, actitudes y expectativas de los clientes a través de la presentación mas adecuada de los productos y de su entorno para siempre tratar de satisfacerlas.

- Provocar el interés, fomentar la comparación y mover al cliente hacia un compromiso de compra.

El merchandising debe ocuparse específicamente del acto de compra, es decir, a nivel operativo supone un gran conjunto de acciones diseñadas específicamente para desencadenar un comportamiento de compra por parte de los clientes sobretodo cuando estos ya se encuentran dentro del punto de venta.

- Coordinar y comunicar la estrategia global del surtido al grupo de clientes asegurándose de que el mensaje final presentado sea compatible con las expectativas de éstos.

El merchandising también debe actuar como soporte entre los distintos elementos del posicionamiento del punto de venta. Así pues, coordina la toma de decisiones de las diferentes variables simultáneamente para lograr obtener el efecto en conjunto, es decir prestando una oferta global que satisfaga las expectativas de los clientes y contribuya a favorecer sus compras.

PUNTOS DE VISTA DEL MERCHANDISING

El merchandising tiene una estrecha vinculación con fabricantes y distribuidores; se ha llegado a afirmar o asegurar que el fabricante hace marketing y el distribuidor hace merchandising, pero estos dos conceptos son absolutamente separables, debido a que el merchandising es una parte del marketing y no algo ajeno al mismo.

Para el comerciante el merchandising consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas con el objetivo muy claro de aumentar o de superar la rentabilidad, por ejemplo: tareas como la distribución del establecimiento, la división en secciones, selección del surtido,

merchandising del distribuidor.

El fabricante en cambio identifica el merchandising con las técnicas de comunicación y promoción efectuadas sobre el minorista con el objetivo de conseguir una adecuada presencia de sus productos en el punto de venta.

Una vez determinada la estrategia de distribución, sea esta intensiva selectiva o exclusiva el fabricante debe ahondar sus esfuerzos en el merchandising para lograr conseguir estar presente en los puntos de venta sean estos que incluyan a todos los establecimientos seleccionados, una vez superado esto de estar presente en el punto de venta se deben poner en marcha los esfuerzos negociadores para poder conseguir los mejores espacios dentro de la tienda, obviamente estos espacios deben ser peleados desde el punto de vista del merchandising únicamente.

Dentro de las normas que debe seguir un distribuidor para el éxito del establecimiento podemos mencionar a las siguientes:

- Técnicas de diseño y atmósfera de la tienda.
- Trazado y disposición interna del establecimiento.

- Reparto correcto del espacio disponible.
- Manipulación del flujo de tráfico de clientes dentro del local.
- Posiciones de las estanterías o perchas.
- Buena colocación y supervisión del material P.O.P.
- Ubicaciones especiales (islas, cabeceras...etc).
- Diseño del entorno de venta.
- Presentación de la mercadería.
- Comunicaciones con el cliente en el interior de la tienda.
- Atracción de los órganos de los sentidos de los clientes.

Las principales tareas en las que debe incurrir un fabricante para tener bajo control su área del merchandising son las siguientes:

- Definir claramente las políticas de merchandising de la firma.
- Elaborar un manual de merchandising de la marca en donde se expliquen con absoluta claridad y por escrito las políticas definidas de cómo manejar su propio merchandising.
- Negociar con los puntos de venta,; lugar de colocación de productos, promociones, posición lineal, vertical...etc

- Tener total y absoluto conocimiento sobre los sistemas de distribución procurando adecuar sus productos a los condicionamientos del sistema comercial.
- Se debe implantar un sistema de información que le permita aplicar el merchandising y aumentar el poder negociador con los puntos de venta.
- Colocar los productos en las estanterías o perchas de los puntos de venta tratando de exigir al máximo los conocimientos de la buena aplicación del merchandising evitando cometer errores en su delicado manejo.

La persona que se encargue del control y supervisión del manejo del merchandising en un punto de venta sea esta persona por parte del fabricante o por parte del distribuidor debe conocer ampliamente por los menos los siguientes puntos:

- Conocimiento del grupo objetivo
- Perfecto conocimiento de los cambios y avances que tenga el merchandising.

- Conocer con claridad las definiciones de las políticas del merchandising del establecimiento y/o del fabricante según amerite la situación.
- Conocimiento sobre la fabricación de un manual de información que recoja todas las políticas del merchandising sea este del fabricante y/o del distribuidor según corresponda.

ALCANSE Y LIMITACIONES

Como el objetivo principal de esta investigación es analizar el manejo o uso del merchandising en los productos infantiles Nestle, se realizara un censo a todos los puntos de ventas medianos (farmacias grandes como Fybeca y medianas como Way`s),y a todos los autoservicios (Supermaxi, mi Comisariato y Santa Maria), divididos en sectores tanto del norte, centro y sur de la ciudad de Quito, de esta manera podremos saber con total efectividad y un error del cero por ciento si la marca Nestle aplica un buen merchandising en todos sus puntos de venta.

En cuanto a las limitaciones se manejaran con supuestos temas como la información o grado de conocimiento por parte del consumidor hacia la firma, de igual manera la notoriedad de imagen, identificación y la motivación en cuanto a la percepción de la marca por parte del consumidor, se necesitará mas tiempo, mas recursos (económicos y humanos) para llevar a cabo una investigación mas exhaustiva para averiguar como utiliza, cuando consume, y de que calidad son los productos infantiles de Nestle.

EL VALOR DE LOS NIVELES

Los productos se exhiben en un establecimiento normalmente en góndolas o perchas para que sean adquiridos por el cliente, y desde este punto de vista hay que considerar que existen cuatro niveles de real importancia los cuales son:

NIVEL SUPERIOR

Es considerado el mas alto entre los tres niveles, y es llamado con otras alternativas como *nivel de los ojos* porque se corresponde con la altura de los ojos del cliente. *nivel de percepción* ya que el objetivo de este nivel es atraer y retener la atención del consumidor.

NIVEL INTERMEDIO O MEDIO

Como su nombre indica, esta situado entre el nivel superior y el inferior este nivel se localizara a una altura que permita al cliente de forma cómoda mediante una simple extensión de brazos tomar el producto, por eso se lo denomina también *nivel de manos*.

NIVEL INFERIOR

Se considera este nivel de percepción nula, y supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto, tiene que agacharse, por eso es llamado también *nivel del suelo*.

NIVEL CABEZA

Se lo considera un nivel no vendedor, ya que los productos se encuentran ubicados fuera del alcance de las manos del cliente, se considera que este nivel tiene fines únicamente publicitarios.

Es difícil fijar límites de medida para cada uno de estos niveles. aproximadamente el nivel del suelo llegaría a un máximo de 50cm de altura, el nivel de las manos hasta 1 ò 1,10 cm, y el nivel de los ojos hasta la altura de la góndola, 1,60 ò 1,70 cm es ya considerado el nivel de la cabeza.

Se han dado valores adicionales a nivel de porcentajes de efectividad y eficiencia a cada uno de estos niveles, cabeza, nueve por ciento, ojos, cincuenta y dos por ciento, manos, veintiséis por ciento, y suelo, trece por ciento, señalando que el nivel del suelo esta comprendido entre cero y 50 cm el de las manos entre 50 y 80 cm, el de los ojos entre 80 y 170 cm y, por ultimo, el de la cabeza en mas de 170 cm, hay que precisar que con estos datos el nivel de las manos se convierte en un nivel de excelencia, ya que disponiendo solo de 30 cm alcanza un nivel de ventas del veintiséis por ciento, frente al nivel de los ojos que dispone de 90 cm. y

unas ventas del cincuenta y dos por ciento. Por tanto, el nivel de mayor valor y por el que debe pelear la marca que quiera posicionarse en la mente de sus consumidores con mayor efectividad es el nivel superior, es decir el nivel de los ojos, así también el nivel intermedio o el de las manos tiene un grado menor de efectividad y un valor reducido, por último el nivel inferior o nivel del suelo presenta el menor valor.

Cabe destacar dentro de este contexto que existen dos formas convencionales de presentación de un producto y estas son:

PRESENTACION VERTICAL

Cuando un producto se ubica en todos los niveles de una percha existe una presentación vertical, generalmente se afirma que esta presentación es más conveniente que la horizontal puesto que ocupa todos los niveles de percepción del producto en la percha dependiendo desde donde vayan a ser observados por el consumidor, de esta manera podemos decir que si el cliente va a mirar el producto desde lejos es más conveniente utilizar

este tipo de presentación para lograr una mejor visualización de la marca.

PRESENTACION HORIZONTAL

Si se utiliza únicamente un nivel, decimos que es una presentación horizontal, muchas veces la falta de espacio en los lineales obliga a efectuar dicha presentación en los puntos de venta; este tipo de presentación permite que los productos visualizados por el cliente duren mas tiempo en el recorrido de sus ojos que en la presentación vertical, sin embargo hay quienes aseguran que este tipo causa monotonía en el consumidor.

En la practica, en una cabecera de góndola es mucho más útil usar una presentación vertical puesto que el producto va ha ser observado desde distancias más amplias que en los corredores, pero en los pasillos es más eficiente la presentación horizontal; en el nivel horizontal la visibilidad del bien es más duradera para los clientes, puesto que normalmente el movimiento de la cabeza sigue una línea horizontal haciendo que el consumidor mire de manera un poco más cómoda lo que se está

ofertando, sin embargo dicho movimiento horizontal de la cabeza hace que determinados productos no se vean dependiendo del nivel y la distancia en donde se encuentren ubicados.

SITUACION PREFERENTE

El tipo de presentación que utilice una marca dependerá de varios factores dentro del establecimiento, por esta razón se habla de que existe un margen de situación preferente de un producto; para llamar a un sitio como ubicación preferente debemos tener muy en cuenta y considerar dos variables importantes, el número de personas que pasan por una determinada zona y el tiempo de estancia dentro de la misma, es decir que un punto preferente presenta una gran circulación o un elevado tiempo de instancia.

SITUACION NO PREFERENTE

Hablar de situación preferente y no preferente es hacer referencia a analizar puntos calientes y fríos de un punto de venta, los puntos calientes corresponderían con puntos preferentes, y son lugares donde se producen

ventas superiores a la media del establecimiento, todo lo contrario ocurre con los sitios o puntos fríos que se ubican en lugares no preferidos por los visitantes, las ventas son muy inferiores a la media del punto de venta.

Es de suma importancia pelear por un sitio denominado caliente puesto que dichos sitios ofrecen ventajas por ejemplo: facilita la búsqueda del producto, el cliente encontrará fácilmente lo que busca en cualquiera de los niveles, en dichas zonas se logra una equidad o sea todos los productos disponen de la misma probabilidad de ser vistos y comprados, sin embargo el hecho de utilizar dichos espacios complica el uso del mismo.

VALOR DE LOS NIVELES EN LOS PRODUCTOS INFANTILES NESTLE

En relación a este importantísimo ítem la marca Nestle prácticamente varía su ubicación en cuanto a los niveles que utiliza, en ciertos locales utilizan el nivel de los ojos y en otros que son la mayoría de los casos utilizan el nivel de las manos; en lo que se refiere a las posiciones

utilizan la horizontal, mezclada con la vertical, usando un máximo de tres o cuatro caras en posición horizontal y dos máximo en posición vertical, esto en cuanto a la ubicación en la percha, cave destacar que las marcas importadas realizan un merchandising muchísimo mejor que el de la firma en cuestión, pero a Nestle lo que le favorece enormemente es la inmensa diferencia que existe en los precios, los productos importados cuestan un veinte por ciento más que los de Nestle, pero creemos que si Nestle aplicaría de mejor manera el merchandising en el punto de venta su rentabilidad podría subir considerablemente, tomando en cuenta que este tipo de producto entra en el reducido grupo de ventas planificadas.

En cuanto a la ubicación de la percha se puede decir que a nivel de supermercados se encuentran ubicados en sitios preferenciales, de acceso fácil, rápido y cómodo, pero en lo referente a farmacias el panorama es totalmente diferente puesto que varían notablemente las posiciones de las perchas y los productos incluso dentro de un mismo detallista, en la mayoría encontramos los productos tras el mostrador de donde se piden las medicinas, en perchas bien arregladas, pero en otro sitio la percha esta casi escondida y en completo desorden de ubicación,

algo que cabe destacar es que el surtido no está completo en ningún punto de venta sea este grande, mediano o pequeño.

Para acceder a esta información se realizó una encuesta a los puntos de venta ubicados en toda la región norte de la ciudad de Quito comprendiéndose esta desde la calle La Alameda, sector San Blas, zona Yavirac hasta la Av. Diego de Vasquez, sector Cotocollao, zona Anansaya y entrevistándose un total de catorce supermercados o autoservicios, tres hiper farmacias y doce farmacias.

La encuesta con sus respectivas preguntas se encuentran en el capítulo II de este mismo texto

PROMOCIONES

Las promociones se dividen a nivel de merchandising en varios grupos que son:

- Promociones dirigidas al consumidor

- Promociones realizadas sobre la fuerza de ventas.
- Promociones a los canales de distribución.
- Promociones del punto de venta.
- Promociones especiales.

Dentro de estos cinco puntos analizaremos los más importantes y relevantes para el estudio en cuestión.

PROMOCIONES FABRICANTE CONSUMIDOR

Son promociones que efectúa el fabricante dedicado al consumidor específicamente, los objetivos que desea cumplir este tipo de movimiento con el cliente son los siguientes:

OBJETIVOS GENERALES

- Aumentar las ventas en el corto plazo.
- Acercamiento con el consumidor.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Liquidar un stock.
- Aumentar la liquidez.
- Luchar con la competencia.
- Motivar al equipo de ventas.
- Aumentar la productividad y la rentabilidad.

OBJETIVOS DE MERCADO

- Introducción de nuevos productos.
- Acelerar el habito de consumo de un determinado producto.

- Mejorar la participación de mercado.
- Aumentar la frecuencia del consumo.

OBJETIVOS DE DISTRIBUCION

- Extender la distribución.
- Aumentar la rotación del stock.
- Mejorar la exhibición en el punto de venta.

MANEJO DE LAS PROMOCIONES EN LOS PRODUCTOS INFANTILES DE LA MARCA NESTLE:

Nestle dentro de su gama de productos a la que menos promoción y publicidad se le brinda es justamente a los productos de orden infantil, estos incluyen las formulas y los cereales, en este último excluyendo al cereal denominado "Cerelac" al cual si se le aplico algo más de

publicidad con un cambio radical en su imagen debido a que en la última investigación que realizó dicha marca se reveló que personas entre los dieciocho y veinte años consumían el producto Cerelac pero no de manera normal sino más bien en reserva puesto que dicho producto supuestamente iba solo enfocado para niños y no era un producto creado o dirigido para la gente que en realidad lo consume, por esta razón Nestle quiso darle una nueva imagen a su producto Cerelac.

Por otra parte el resto de productos, algunos no todos reciben una sola o máximo dos promociones durante todo el año, como se comentó anteriormente aprovechan una de las dos fechas que pueden usar a su favor el día de la madre, o el día del niño son usados como enganche para ofrecer una promoción al consumidor, que en este caso es siempre la madre, la forma de llevar a cabo estas promociones va variando de acuerdo a la persona que este al mando de elaborar dicha promoción, la rebaja de precio se presenta como una de las formas de mayor impacto en los consumidores, sobre todo si el descuento lo realiza una marca líder del mercado como la es Nestle, no ofrece dificultad porque es algo de suma sencillez, rapidez y flexibilidad, pero Nestle no realiza este tipo de promoción ellos prefieren realizar un sorteo ya sea con un premio a la

madre o el premio dirigido al niño.

Los inconvenientes que presenta el utilizar este tipo de promociones es que la imagen tiene repercusiones negativas en cuanto a los productos ofertados se refiere, puesto que cuando se regresa al precio normal del producto la gente ya no mira al producto con los mismos ojos que cuando su precio era distinto, más conveniente.

Por lo general las ofertas en los precios no suelen conseguir la fidelidad de los consumidores que han comprado el producto únicamente por la reducción de su precio, puesto que generalmente al normalizarse el precio de dicho producto el consumidor regresa al producto de su predilección, cave destacar que este tipo de promoción requiere un nivel de información al consumidor de la existencia de dicha promoción, o sea hay que incurrir en gastos de publicidad, cabeceras de góndola...Visto desde este punto de vista la marca Nestle esta acertada en su tipo de promoción dándonos cuenta también que como se ha mencionado anteriormente Nestle es la marca líder del mercado en cuanto a fórmulas y no tiene competencia en cuanto a la venta de cereales, además el tipo de promoción que hace referencia a los sorteos es una fase promociona

en la cual se requiere una mayor fuerza creativa que por lo general atrae éxitos importantes para una firma.

Es válido señalar que Nestle en cuanto a fórmulas infantiles su arma más efectiva es la de sus cinco mil hombres que están constantemente promocionando su producto a los pediatras de la ciudad capital, sin dejar de mencionar que las promociones son muy atractivas para el consumidor y sobre todo crean recordación en la mente del consumidor además debe tomarse en cuenta que no siempre Nestle va a ser el único dentro del mercado y eso si es digno de prestar atención pero en su debido momento.

MANEJO DEL SURTIDO EN LOS PRODUCTOS INFANTILES DE LA MARCA NESTLE

Se define como surtido al conjunto de referencias o de artículos que comercializa determinada marca dentro de un punto de venta. Los

conceptos como el de gama de productos o el de surtido significan exactamente lo mismo, no los separa ninguna diferencia, pero se usa la palabra gama de productos cuando se hace referencia al fabricante de los mismos y se usa la palabra surtido dentro del punto de venta.

El surtido se lo cataloga o se lo mide en tres dimensiones que son: la amplitud, la profundidad y la longitud del surtido, la amplitud del surtido viene dado por el número de líneas de las que dispone dicho surtido, tomando en cuenta que una línea comprende el conjunto de productos que tienen una misma homogeneidad que puede ser medida por sus características, su utilización, servicio que prestan. La profundidad del surtido hace referencia a la profundidad de una línea que es el número de referencias que componen la línea, la longitud hace referencia netamente al espacio ocupado por el surtido de los productos con referencia a la cantidad de espacio que esta utilizando cada producto o incluso se puede hablar de familias de productos.

Para la elección del surtido hay que tomar en cuenta por lo menos dos factores importantes, el primero es el tamaño del establecimiento, y el segundo el tipo de clientela al que vamos a dirigirnos o también conocido

con el nombre de grupo objetivo, en este aspecto la marca Nestle con sus productos infantiles no tiene ningún problema para escoger su surtido por una sencilla razón que es que los productos infantiles referentes a las fórmulas son productos en las que el consumidor generalmente, no va a gastar tiempo ni esfuerzo en meditar la compra, en el segundo caso el de los cereales talvez hay que tener mas cuidado, ya que tampoco es representativo.

En cuanto a supermercados con autoservicios usan un tipo de presentación en cuanto al surtido llamado ancho y profundo, en tiendas menores como farmacias grandes y medianas utilizan un surtido de tipo estrecho y profundo; el ancho hace referencia a la anchura del surtido, que viene dado por el número de familia de productos que contiene toda la sección, la profundidad del surtido se da por el número de referencias que comprende una familia.

Se recomienda por lo general trabajar con dos dimensiones para efectos pedagógicos y de simplificación estas dos dimensiones son las de amplitud y la de profundidad, además cave recalcar que este tipo de utilización del surtido no es constante en el tiempo puede y debe realizar

modificaciones de acuerdo al comportamiento que tengan los productos frente al mercado o a la competencia

CUALIDADES DEL SURTIDO DE LOS PRODUCTOS INFANTILES DE LA MARCA NESTLE

Las cualidades de un surtido se pueden medir a través de tres factores importantes que son: la coherencia, la rentabilidad, la fidelidad o dinamismo.

SURTIDO COHERENTE

La coherencia de un surtido es sinónimo de satisfacción de la clientela, supone una satisfacción hacia el mercado, una adaptación del surtido al perfil de lo que el consumidor espera de un producto, de esta forma se elevan el éxito y las ventas; cuando el surtido goza de cierta homogeneidad y complementación con respecto a las necesidades que

desea satisfacer, tiene que haber cierta armonía en cuanto a las divisiones por secciones o familias se refiere, dándole a cada producto su espacio correspondiente según la demanda de este, por caras tanto en la posición lineal como en la horizontal y en su profundidad, por lo general se le da mayor espacio a los productos de mayor salida, lo idóneo es que la competencia tenga igual o similar cantidad de producto que el mío pero por lo general las marcas más grandes son las que se llevan los puestos y los espacios más codiciados, Nestle por su parte tiene una ventaja competitiva de alta trascendencia que es el precio, mucho más conveniente que el resto, en general homogeneidad, armonía y equilibrio reflejan la coherencia del surtido, la cual lleva a un éxito comercial.

SURTIDO RENTABLE

Los análisis sobre la rentabilidad de cada producto son de extrema utilidad para efectos de una buena gestión del merchandising, por otra parte cabe destacar que si un producto no tiene una buena salida no hay

que adelantarse ni quitarle espacio, esto requiere de un análisis de qué esta fallando en la salida de ese producto, existen productos de muy poca salida pero que dentro de una empresa ayudan a sostener la imagen de marca por ejemplo, Nestle se aprovecha de esta situación en los productos infantiles porque como es una marca reconocida y que esta en constante recordación de marca y de calidad entonces si una persona ve la marca Nestle en un envase piensa con seguridad que el producto es bueno a si no se haya percatado de su presencia en ningún medio masivo de comunicación.

SURTIDO DINAMICO O FIEL

En la actualidad se dan constantemente cambios de toda índole, como la constante aparición de productos nuevos, cambios en los gustos del consumidor, la moda... esto hace necesario de que una empresa se preocupe muy seguido de los cambios y la adaptación en el surtido para la clientela, si queremos satisfacer y mantener a nuestros consumidores debemos mantener un equilibrio entre lo que es la renovación del surtido

y la permanencia de las referencias que gozan de una fidelidad por parte de nuestros clientes, esto quiere decir que debemos darle al cliente lo que este pida, poniendo principal atención en los productos de mayor salida o de mayor aceptación.



CONCLUSIONES

- ❖ Son muy pocas las empresas que en este país se preocupan ellas mismas de hacer un buen merchandising, la gran mayoría deja que sea el punto de venta quien decida como y donde se ubicará un determinado producto, esto se mira en los resultados de la investigación (se encuestó todos los autoservicios, farmacias grandes y medianas de todo el sector norte de la ciudad de Quito).

- ❖ El análisis del número de caras en posición lineal reflejó que en un 86% están mal distribuidas.

- ❖ En la posición vertical del mismo modo el 85% esta mal aplicado, esto depende del espacio y el local en el cual se exhiben los productos.

- ❖ El material P.O.P. refleja un porcentaje del 84% descuidado, y se detectó falencias en cuanto al surtido.

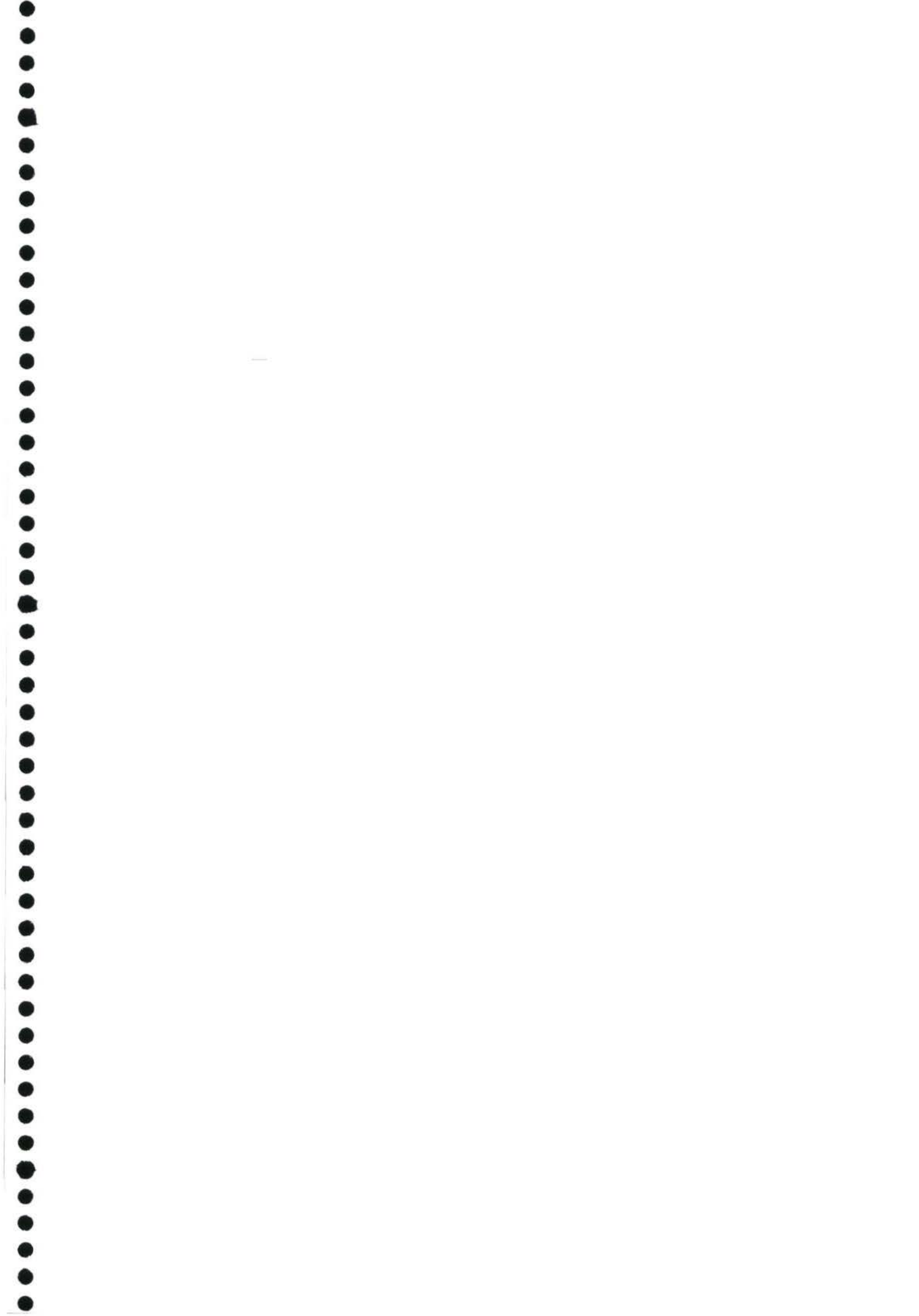
- ❖ Un buen merchandising es aquel que ofrece al comprador cualquier producto de una determinada marca en cualquier establecimiento donde

se supone que se lo va a encontrar, en la firma Nestle esto no ocurre, en el 93% el surtido estuvo incompleto.

❖ En cuanto a aspectos relacionados con la exhibición del producto, presentación, zona de tráfico de consumidores, niveles de percepción, ambiente de la percha, orden por tipo de producto, relación con los productos de los costados, la ubicación por sabores y paquetes... aplican un mejor control pero sin llegar a los niveles de excelencia que se espera frente a una marca tan prestigiosa, cosa que si sucede con los productos importados que aplican un control mucho más eficiente que el de Nestle pero a los que les afecta mucho los altos precios en relación a los de producción nacional de la marca en cuestión .

❖ A nivel de distribuidor habido un adelanto enorme y bien concebido, en la gran mayoría de supermercados grandes por no decir en todos se aplica bien el merchandising, productos ordenados por secciones, amplios parqueaderos, islas, cabeceras de góndolas, limpieza... etc.

❖ El problema radica en las empresas que no se preocupan de atraer al consumidor además de usar prensa, radio televisión, vallas... también deberían tomar en cuenta el punto de venta como el cierre perfecto de una campaña global del marketing como sí se lo hace en países desarrollados, un claro ejemplo de esto es la reconocida marca Nestle que en todos sus productos por efectos de la competencia... si realiza un buen merchandising con excepción de los productos infantiles, obviamente por las ventajas que le ofrece el mercado al ser la única con producción nacional y ofrecer al consumidor un precio mucho más bajo.



RECOMENDACIONES

- ◆ Poner mayor atención en el manejo del merchandising en los productos infantiles de la marca Nestle, sobre todo y como es de esperarse en todos los puntos de venta donde puedan ser posiblemente adquiridos; esto incluiría un control más efectivo del merchandising porque como se ha mencionado en un local encontramos un tipo de ubicación, posición y en otro local esta situación varía notablemente.
- ◆ Mejorar el surtido debido a que en ningún establecimiento se encontró un surtido completo, con esto logramos hacer más fácil y más cómoda la búsqueda de lo que el cliente pensó encontrar en el primer autoservicio o farmacia al que entró, con esto se facilita el posicionamiento de los productos infantiles y se ayuda al posicionamiento de la marca de una manera más efectiva.
- ◆ Evaluar mediante procesos de investigación de mercados el tema de las promociones para lograr un mejor acercamiento al cliente, y sobretodo cuidar de mejor manera el puesto que tienen como marca líder en el mercado de productos infantiles.

◆ En el área del merchandising se logra este fundamental objetivo aplicando bien y a conciencia los pasos, técnicas y normas que dicta el buen uso del merchandising para conseguir una globalidad en el proceso general del marketing.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ★ MASSON, J.E. RENTABILIDAD Y GESTION, BILBAO 1984

- ★ SALAS, TECNICAS DE MERCHANDISING, ARGENTINA 1995

- ★ MAcGRAW-HILL, DISTRIBUCION COMERCIAL, CHICAGO,
AMA 1983

- ★ SALEM, DISTRIBUCION Y MERCHANDISING, NUEVA
JERCEY, AÑO 1988

- ★ GARCIA, TECNICAS DE MERCHANDISING, MADRID, 1987

- ★ HARRELL, MANUAL DE MARKETING, BOSTON 1980

- ★ CORDOVA Y TORRES, PROMOCION Y MERCHANDISING,
BARCELONA, 1987

- ★ DIAZ Y FERNANDEZ, DISTRIBUCION COMERCIAL, 1993



DIVISION ZONAL Y PARROQUIAL DE LA CIUDAD DE QUITO

- 1** TURUBAMBA
 - 2** URINSAYA
 - 3** YAVIRAC
 - 4** ANANSAYA
- Limite Zonal
 Limite Parroquial
 Parroquia Urbana
 VILLA FLORA



ESCALA GRAFICA:
 0 5000m
 Mapa base: IGM



**A
N**

E

X

O

S

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Supermaxi el Bosque

DIRECCION: Av. Al Parque y Alonzo Torres

HORA: 13:20

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno X excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno X excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno X excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo bueno X excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto X

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena X excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente X

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno excelente X

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos X piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado mal ordenado X

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado X mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal X

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal X

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien mal X

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Supermaxi Centro Comercial Iñaquito CCI

DIRECCION: Av. Amazonas y Naciones Unidas

HORA: 14:00

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo x bueno excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Supermaxi Centro Comercial Multicentro

DIRECCION: Pinzón y la Niña

HORA: 15:40

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno excelente x

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado mal ordenado x

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien mal x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Supermaxi Centro Comercial Plaza Areopuerto

DIRECCION: Av. La Prensa y Homero Salas

HORA: 18:45

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien mal x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Supermaxi Centro Comercial Plaza del Norte

DIRECCION: Av. 10 de agosto y Murialdo

HORA: 15:30

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Supermaxi Centro comercial América

DIRECCION: Av. La Gasca y Carvajal

HORA: 15:30

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Hyper Fybeca el Batán

DIRECCION: Av. 6 de Diciembre e Irlanda

HORA: 15:40

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena excelente x

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno excelente x

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien x mal

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien x mal

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Hyper Fybeca

DIRECCION: Av. Amazonas y Tomas de Berlanga

HORA: 12:20

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno excelente x

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo x Incompleto

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena excelente x

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien x mal

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien x mal

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca Plaza de las Américas

DIRECCION: Centro Comercial Plaza de las Américas

HORA: 13:30

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno excelente x

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo x Incompleto

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría x caliente

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien mal x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca CCI

DIRECCION: Centro Comercial Iñaquito

HORA: 17:30

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno excelente x

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena excelente x

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno excelente x

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien x mal

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien x mal

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien mal x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca Whimper

DIRECCION: Av. 6 de diciembre y Whimper

HORA:11:20

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría x caliente

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca el Inca

DIRECCION: Av, 6 de diciembre y samuel frits

HORA: 18:50

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría x caliente

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien mal x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca América

DIRECCION: Av. América 3630

HORA: 19:30

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca el Jardín

DIRECCION: Centro Comercial El Jardín

HORA: 16:30

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno excelente x

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo x Incompleto

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena excelente x

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca Eloy Alfaro

DIRECCION: Av. Eloy Alfaro y Av. de los granados

HORA: 19:45

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría x caliente

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca Aeropuerto

DIRECCION: Centro Comercial Aeropuerto

HORA: 10:00

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo bueno x excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría x caliente

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo x bueno excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca Quicentrro

DIRECCION: Centro Comercial Quicentro Shopping

HORA: 15:50

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala x buena excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría x caliente

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo x bueno excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca Plaza del norte

DIRECCION: Centro Comercial Plaza del Norte

HORA: 18:50

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca el Bosque

DIRECCION: Centro Comercial el Bosque

HORA: 17:45

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno excelente x

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno excelente x

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno excelente x

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos x cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Fybeca La Salud

DIRECCION: Av. Italia 214 y Eloy Alfaro

HORA: 19:10

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría x caliente

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo x bueno excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Mi Comisariato Quicentro shopping

DIRECCION: Centro Comercial Quicentro Shopping

HORA:18:10

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Mi Comisariato

DIRECCION: Nuñes de vela e Ignacio San María

HORA: 12:20

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo bueno x excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Mi comisariato

DIRECCION: García moreno y Mejía

HORA: 12:20

SECTOR: Centro

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo bueno x excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo bueno x excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza, logotipos, estado de envolturas.

Malo x bueno excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

Bien x mal

ENCUESTA PARA EL PUNTO DE VENTA.

LOCAL: Comisariato Santa María

DIRECCION: Versalles 1220

HORA: 15:40

SECTOR: Norte

1.- Ambiente del punto de venta.

Malo x bueno excelente

2.- reparto de la sección, exhibición.

Malo x bueno excelente

3.- Presentación, Frescura, Caducidad, Stock.

Malo bueno x excelente

4.- Material P.O.P. ubicación y estado.

Malo x bueno excelente

5.- Surtido.

Completo Incompleto x

6.- Ubicación y accesibilidad del producto.

Mala buena x excelente

7.- Ubicación en zona de trafico de consumidores.

Fría caliente x

8.- Ambiente de la percha. Limpieza. logotipos, estado de envolturas.

Malo x bueno excelente

9.- Niveles de percepción del producto.

Ojos cabeza manos x piso

10.- Orden por tipo de producto.

Bien ordenado x mal ordenado

11.- Ubicación en cuanto a los productos que tiene a los lados.

Bien ubicado x mal ubicado

12.- Numero de caras en posición lineal.

Bien mal x

13.- Numero de caras en posición vertical.

Bien mal x

14.- Ubicación por sabores, paquetes.

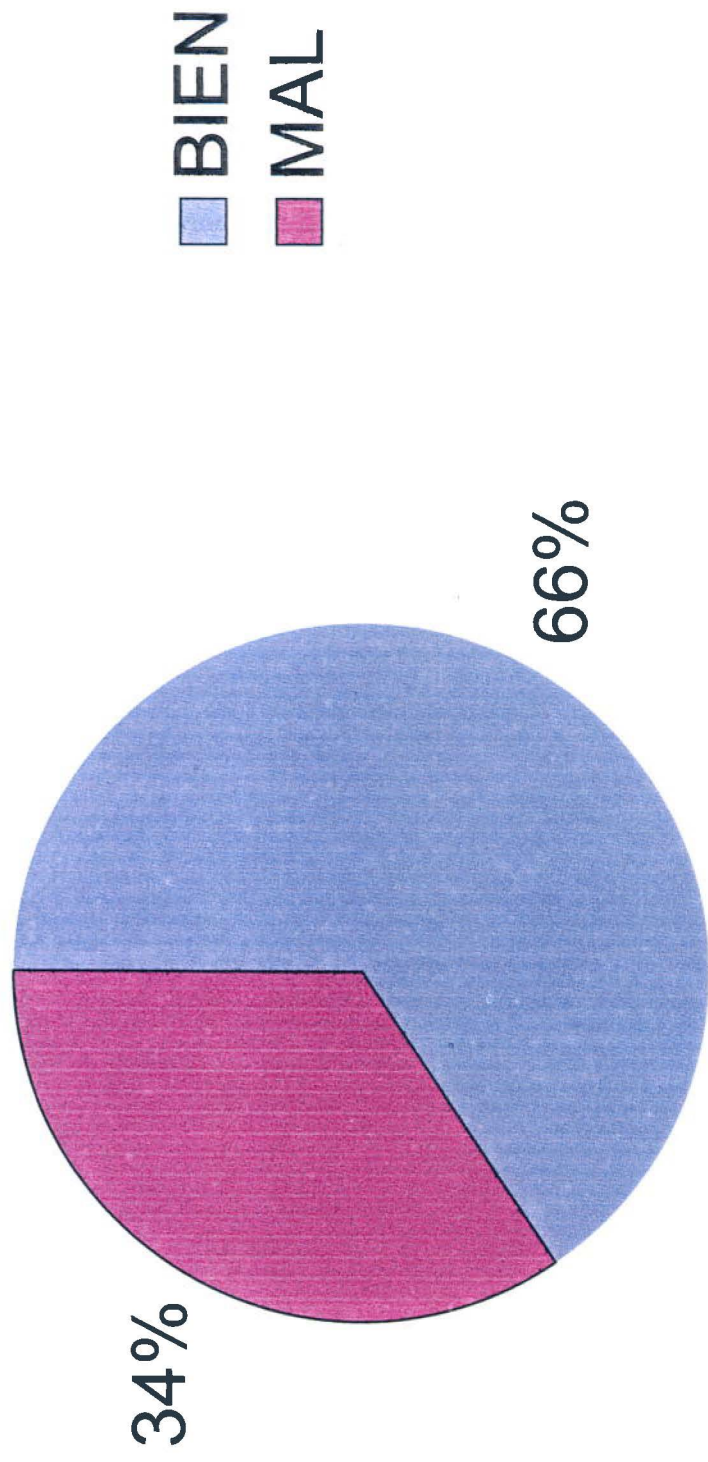
Bien x mal



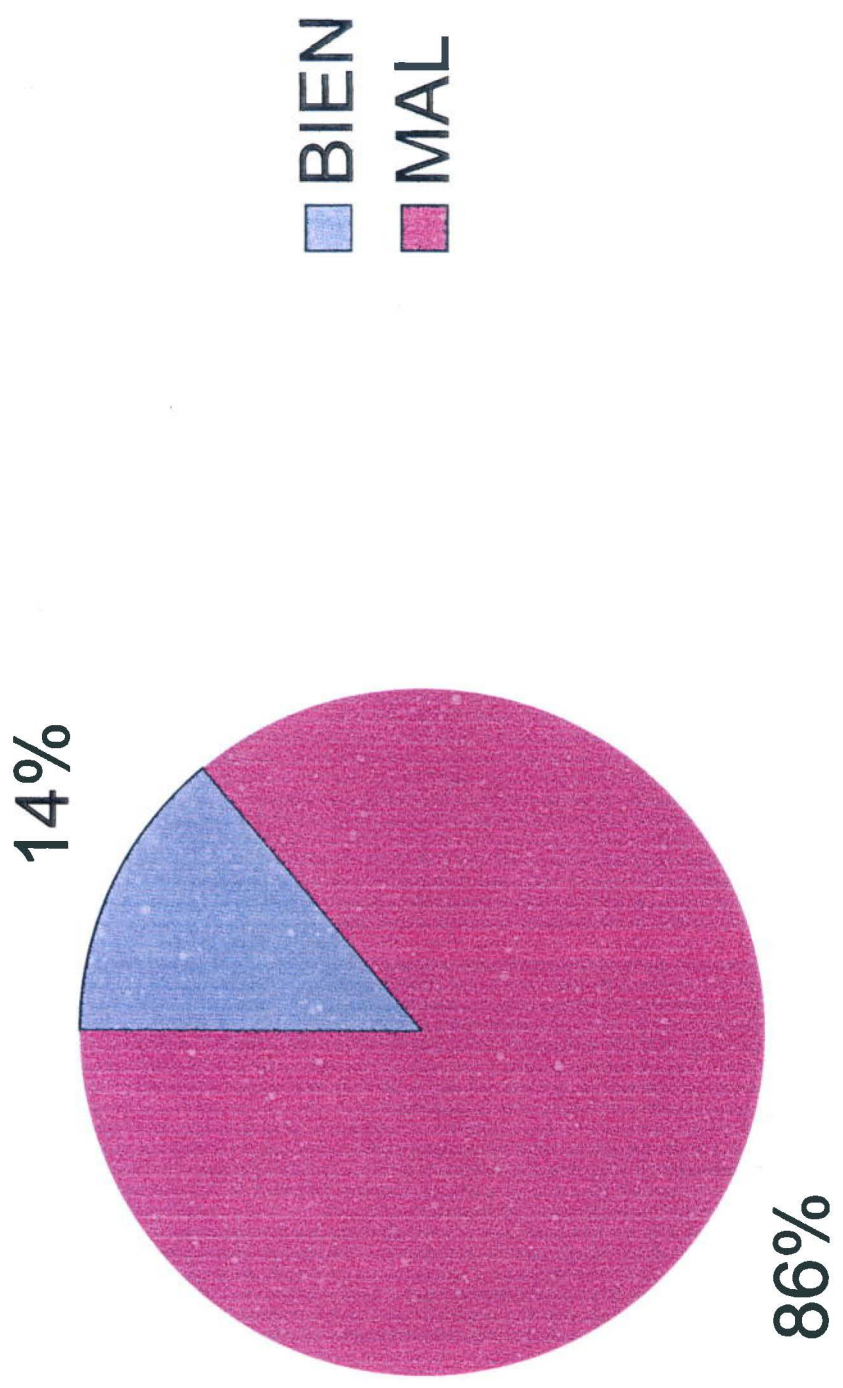
TABULACION



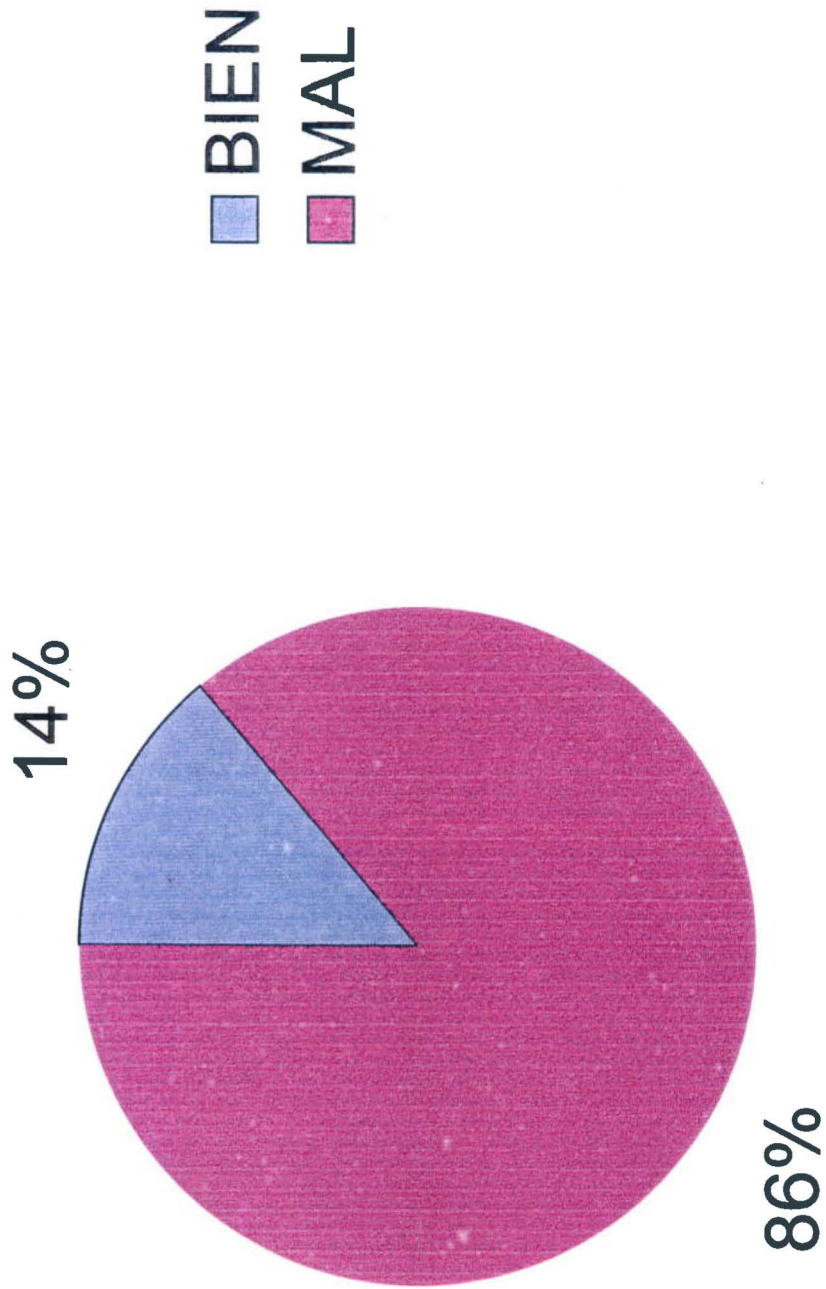
UBICACION POR SABORES Y PAQUETES



NUMEROS EN CARAS EN POSICION VERTICAL



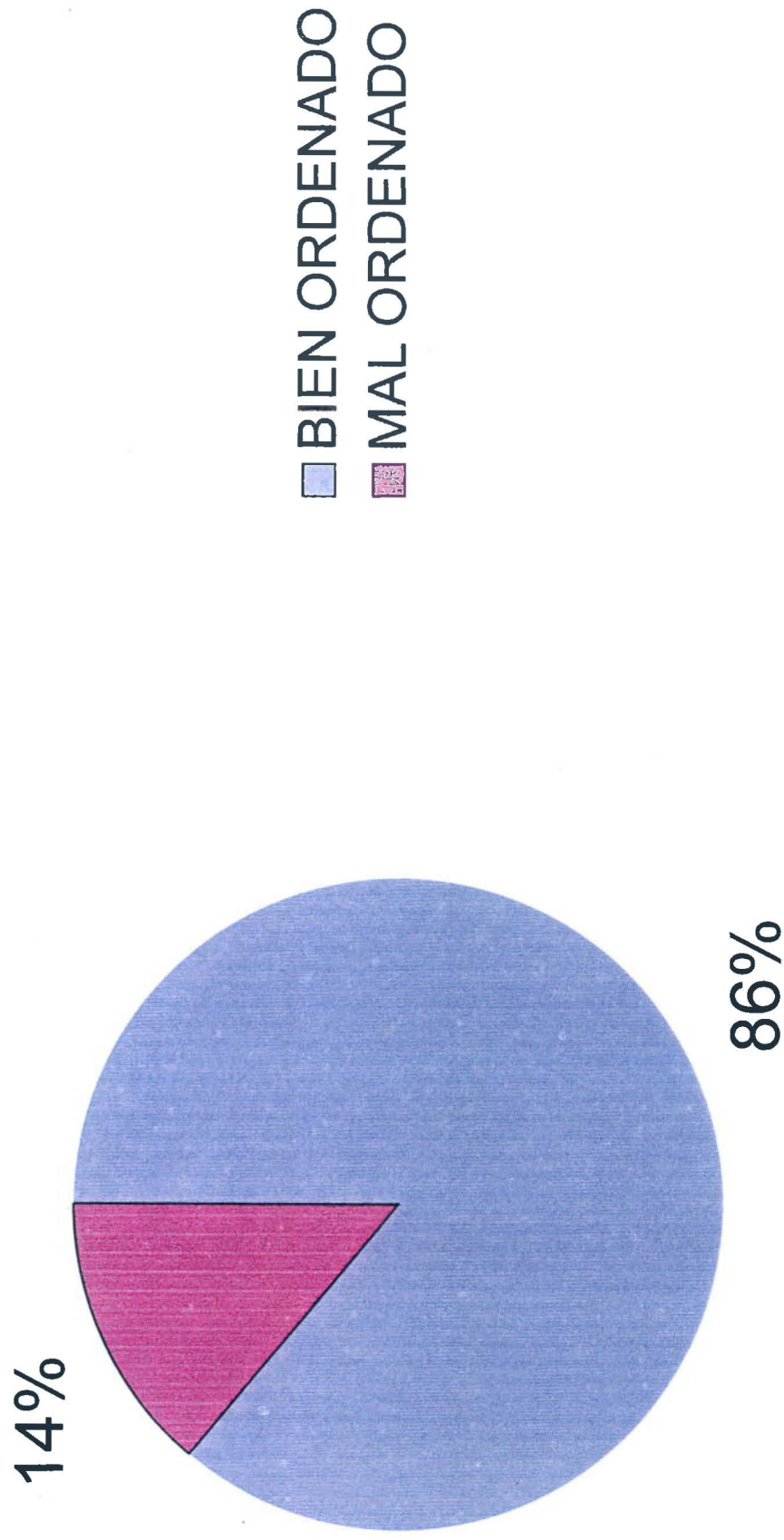
**NUMERO DE CARAS EN POSICION
LINEAL**



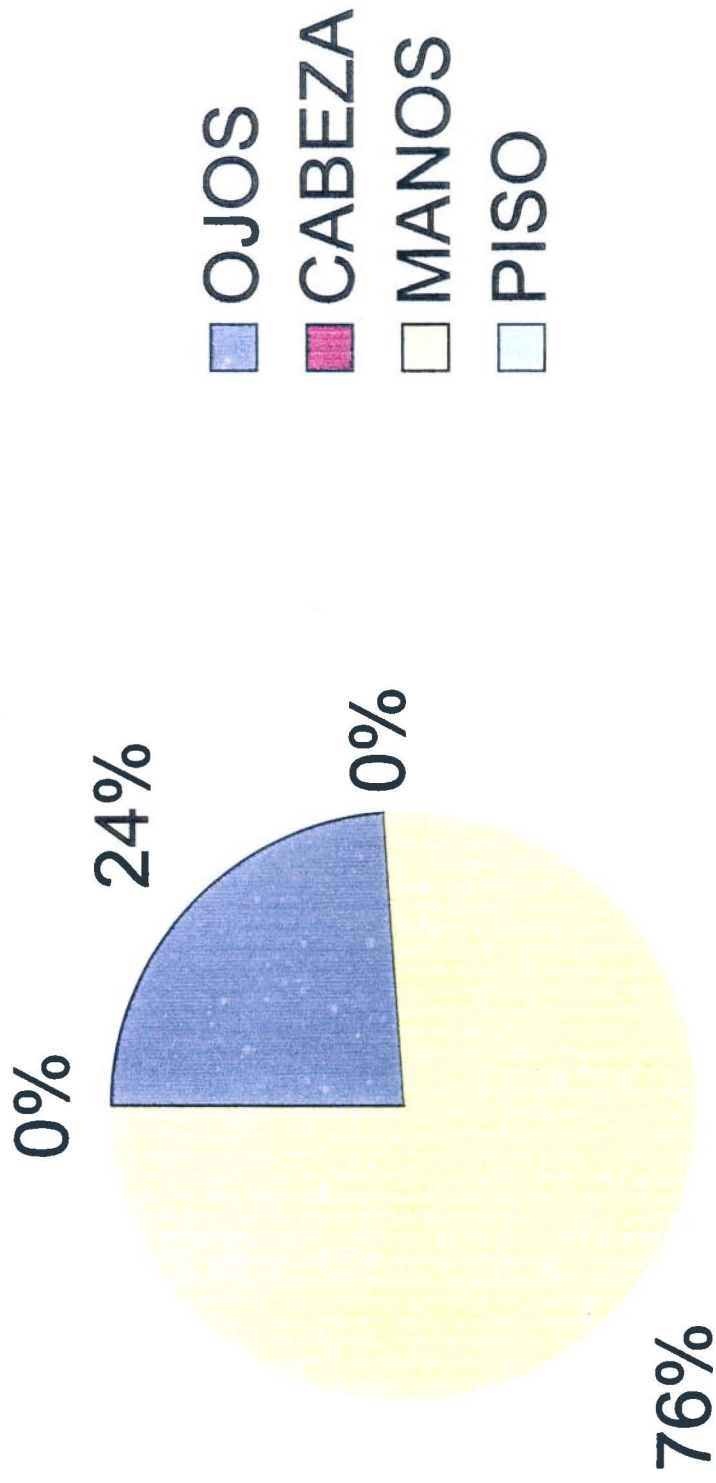
**UBICACION EN CUANTO A LOS
PRODUCTOS QUE TIENEN A LOS
LADOS**



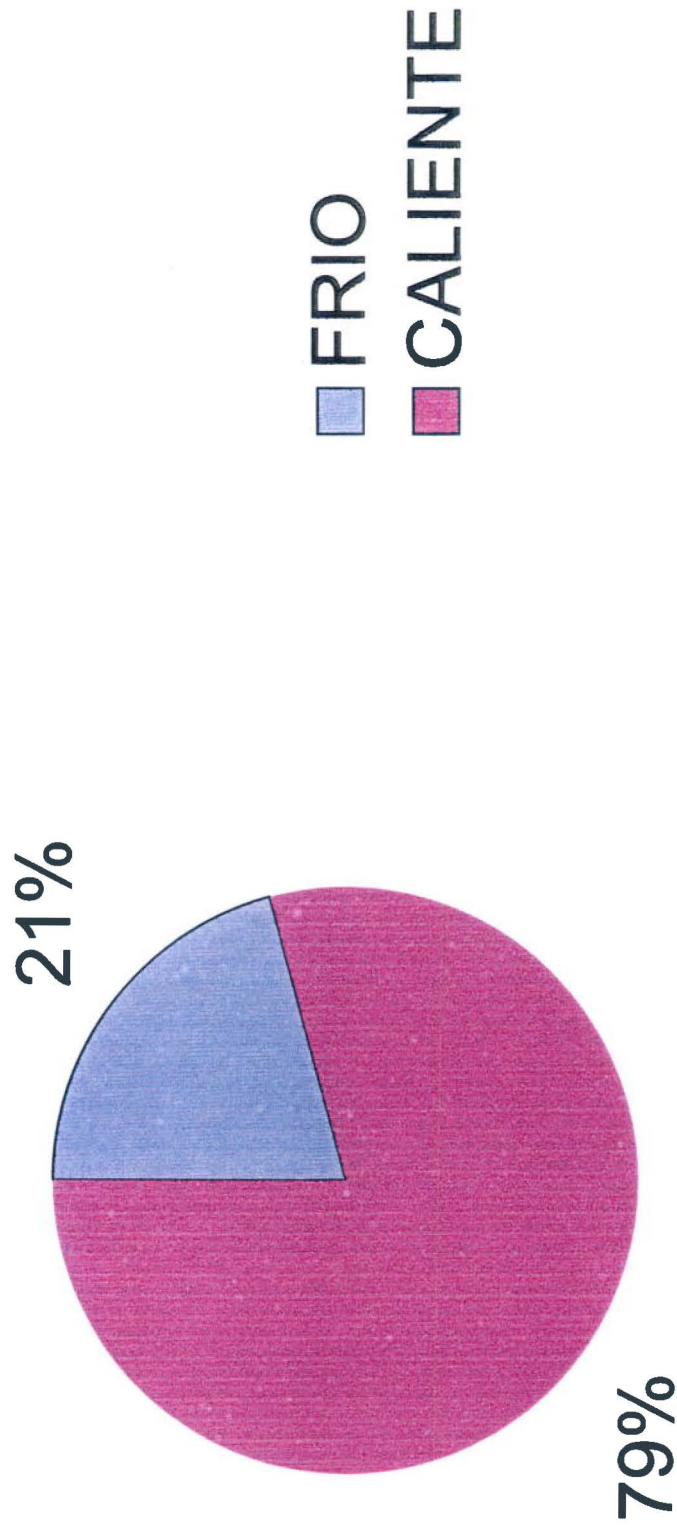
ORDEN POR TIPO DE PRODUCTO



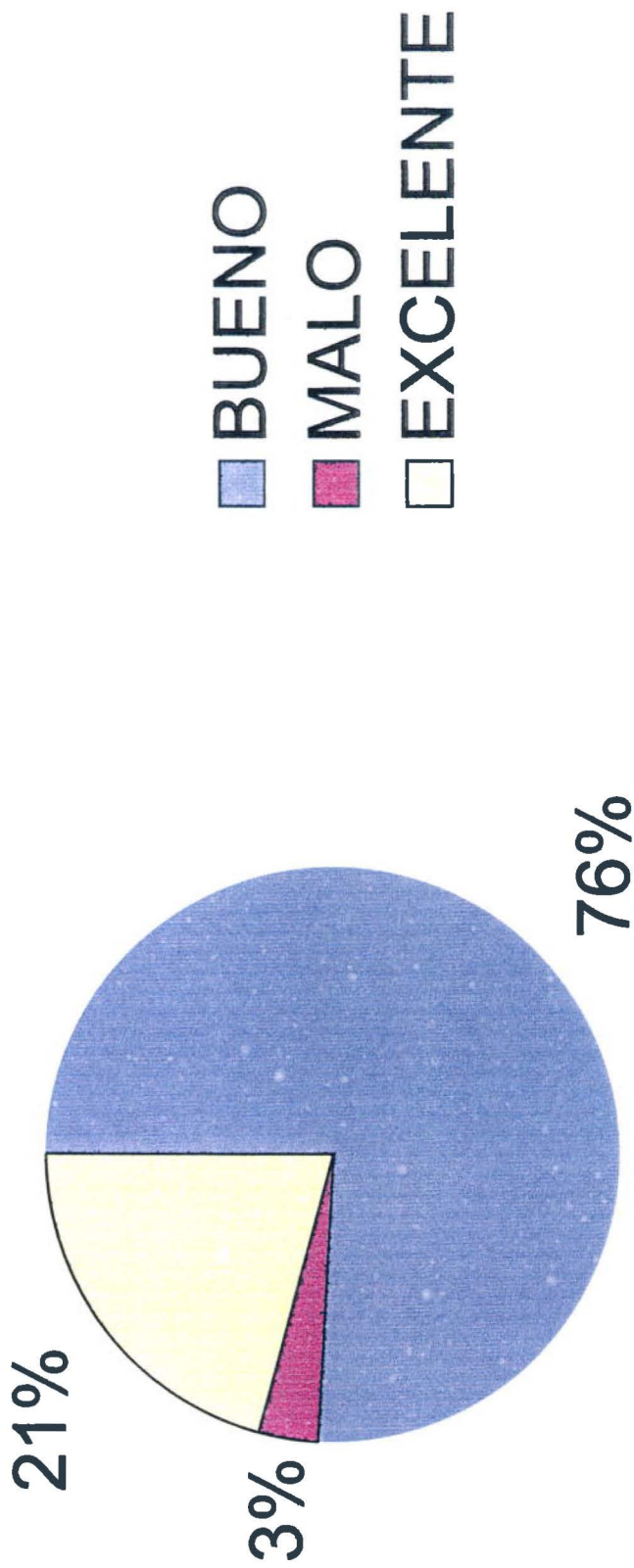
NIVELES DE PERSEPCION DEL PRODUCTO



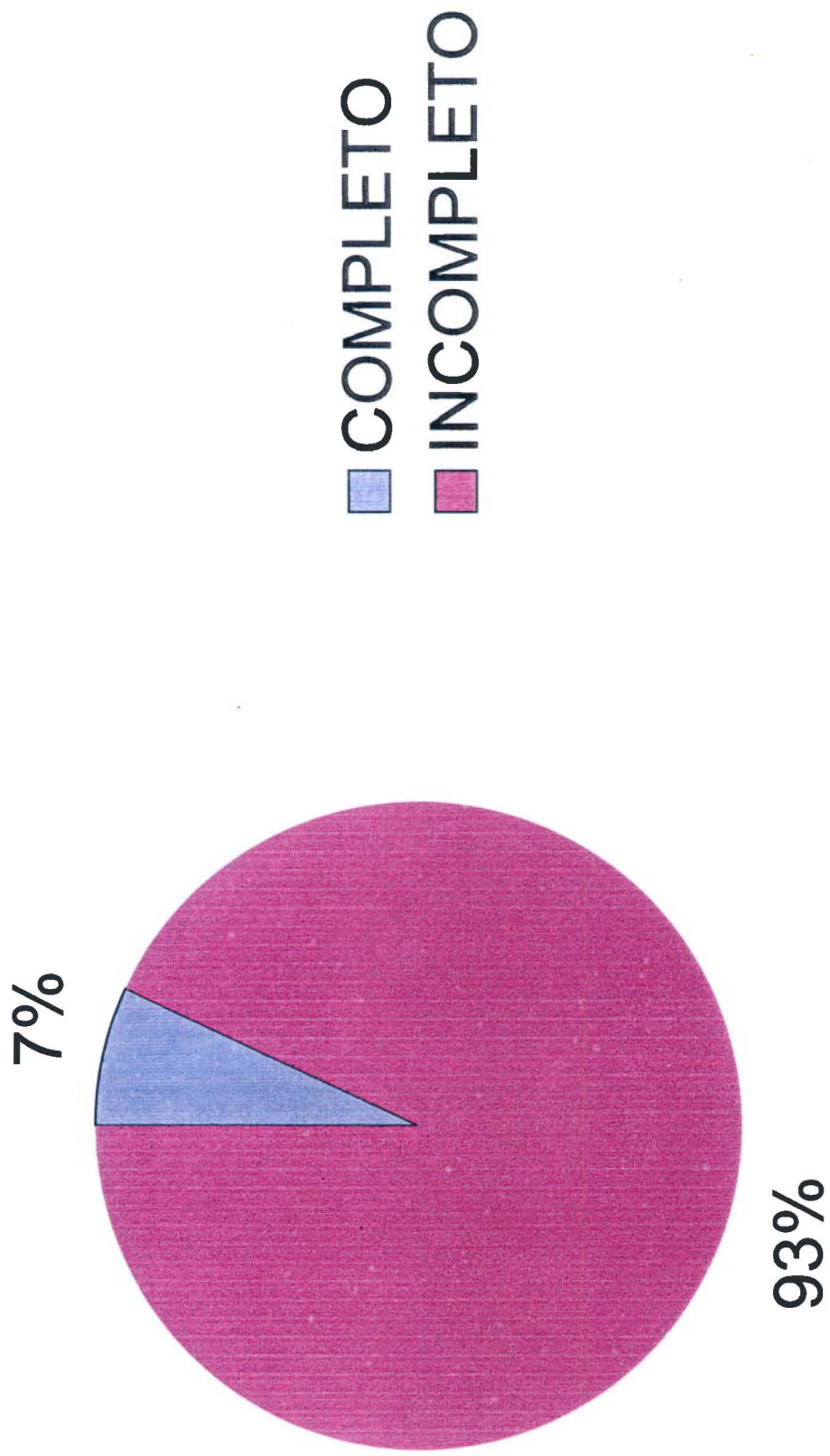
UBICACION EN ZONA DE TRAFICO DE CONSUMIDOR



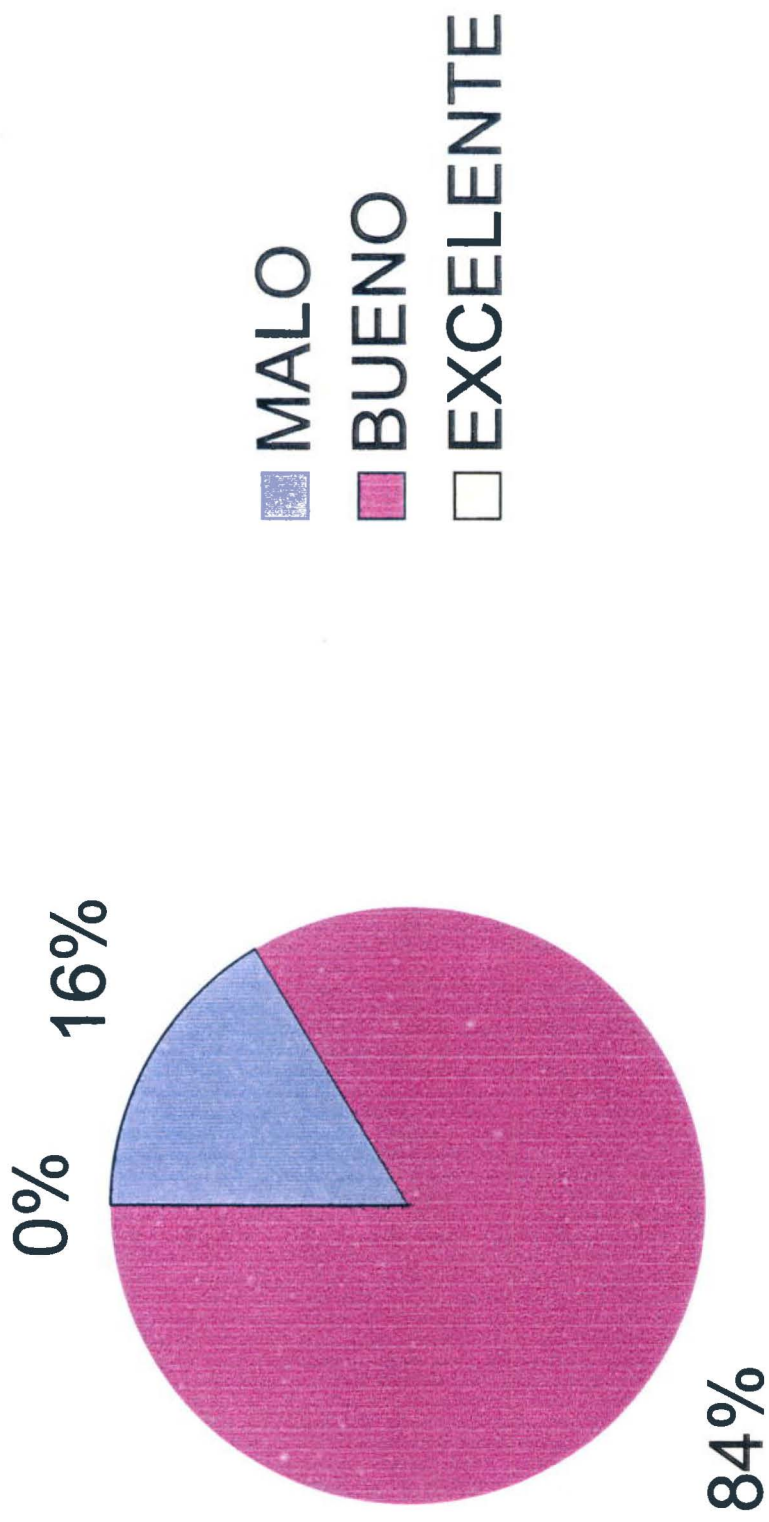
UBICACION Y ACCESIBILIDAD DEL PRODUCTO



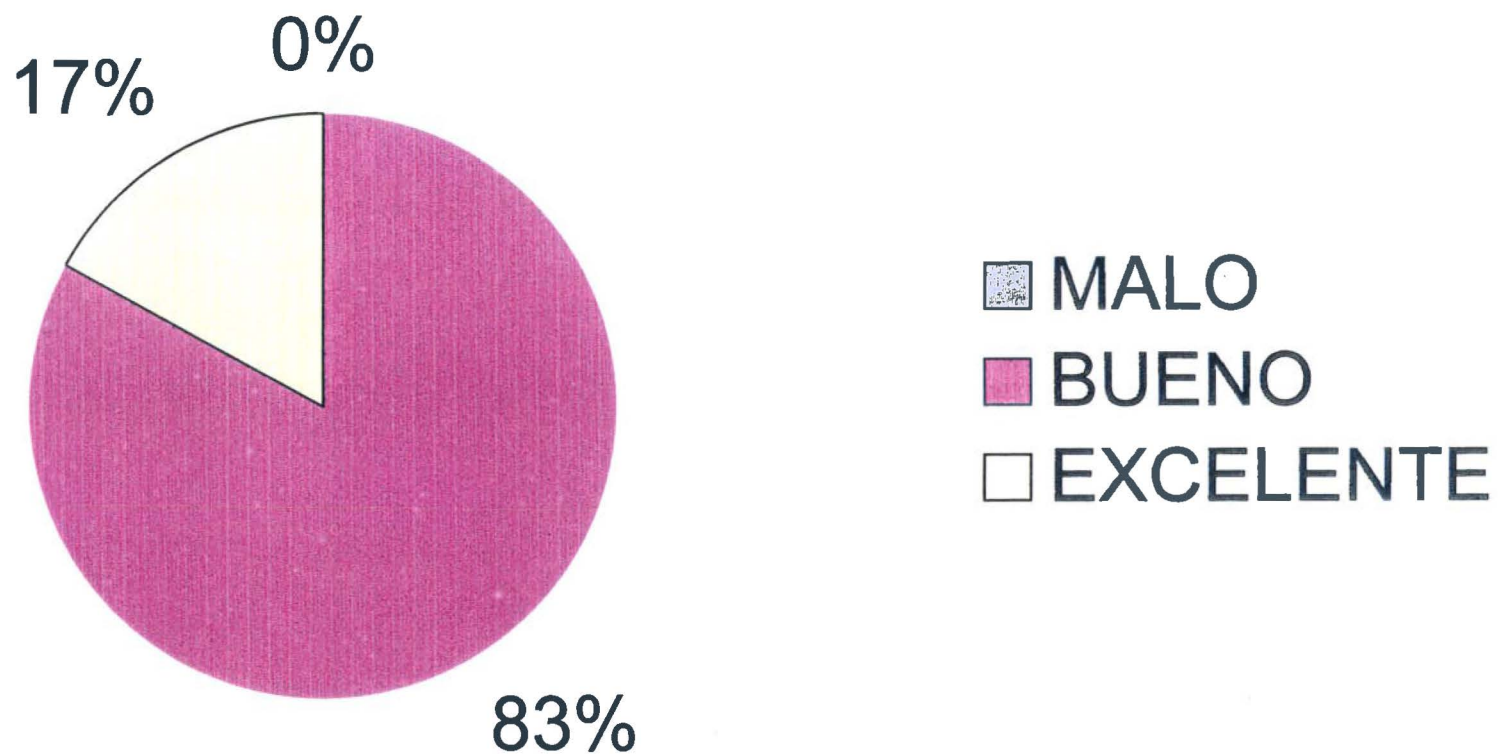
SURTIDO



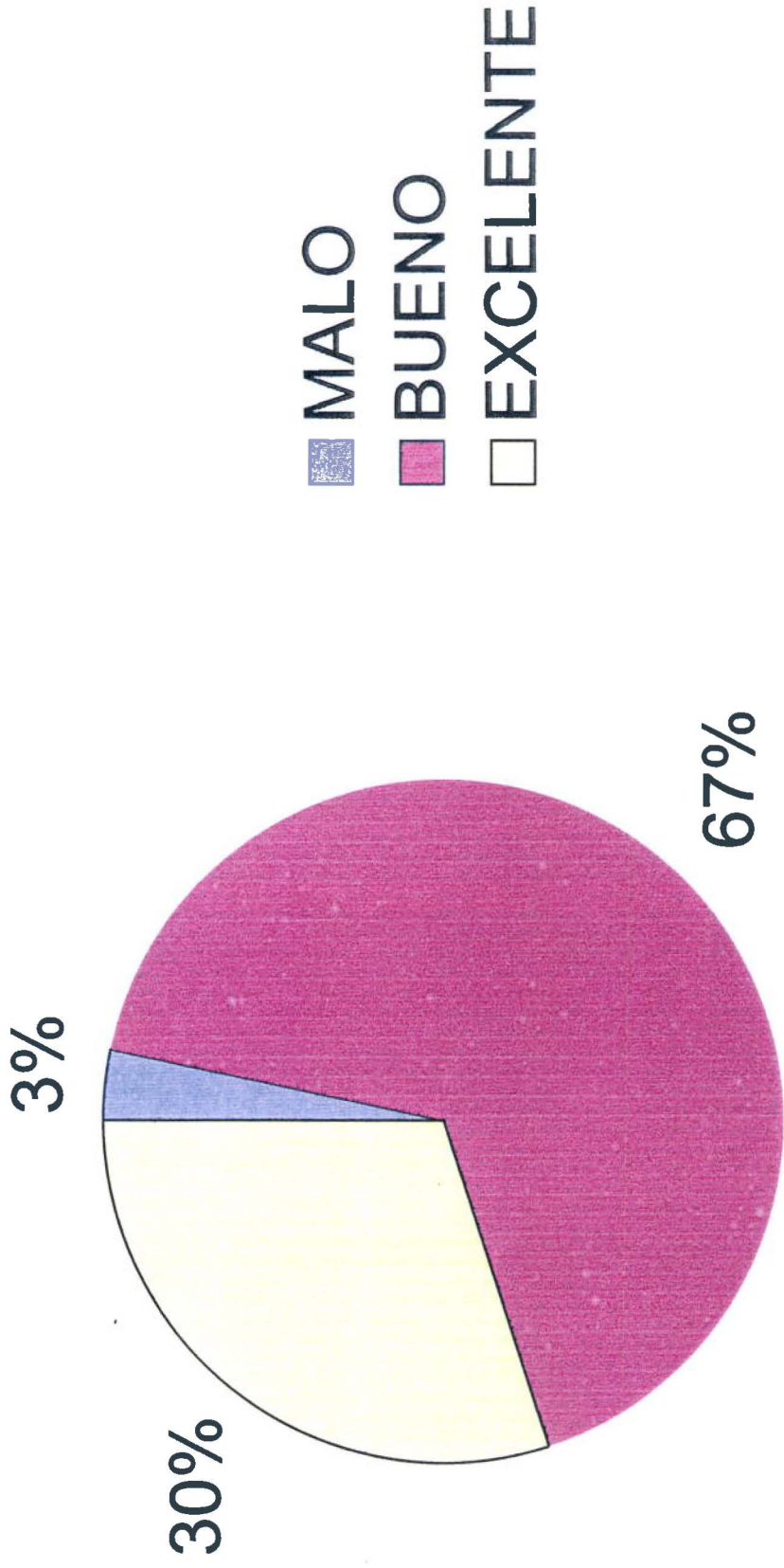
MATERIAL POP, UBICACION Y ESTADO



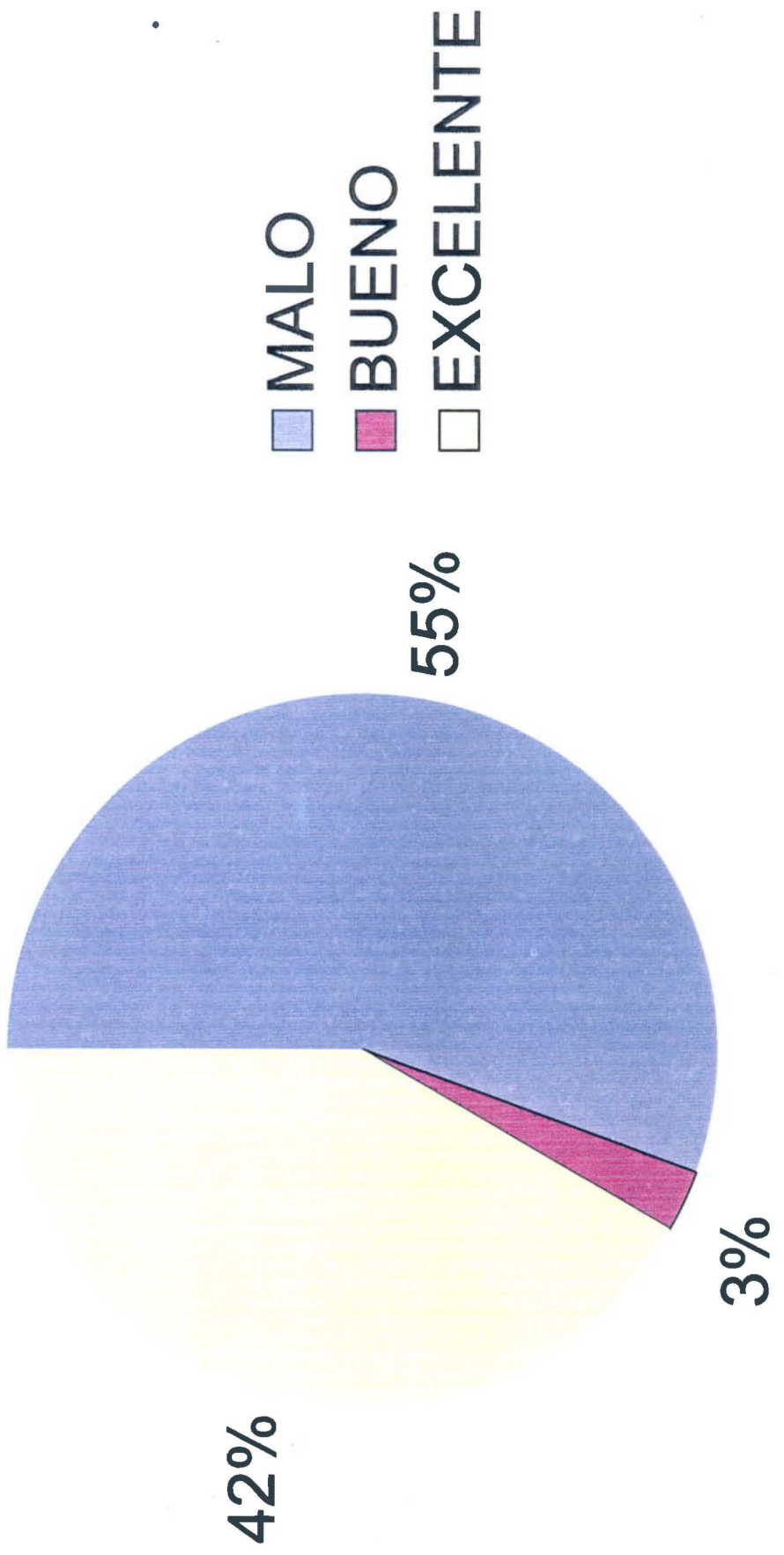
PRESENTACION, FRESCURA, CADUCIDAD, STOCK



REPARTO DE LA SECCION, EXHIBICION



AMBIENTE DEL PUNTO DE VENTA



AMBIENTE DE LA PERCHA, LIMPIEZA, LOGOTIPOS, ESTADO DE ENVOLTURAS

