

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
FACULTAD DE PUBLICIDAD

MERCHANDISING PARA TIENDAS DE ABARROTES

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos
Para obtener el título de Publicista

Freddy Vasquez

ANA MARÍA PUYO
PAOLA SALAZAR
2003

INDICE

	Página
INDICE	1 - 3
Agradecimientos.	4 - 5
Dedicatoria.	6
<u>Capítulo I</u>	
1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO DEL MERCHANDISING EN TIENDAS DE ABARROTES	7 - 8
1.1.1. Problema	9
1.1.2. Alternativas y soluciones	9
1.1.3 Evaluación de alternativas y soluciones	10 - 11
<u>Capítulo II</u>	
2.1 PLANIFICACION DE LA INVESTIGACION	
2.1.1 Objetivo General	12
2.1.2 Hipótesis	12
2.1.3 Objetivos Específicos	13
2.2. MARCO TEÓRICO	14 - 16
2.2.1. Términos Básicos	17
2.3. MARCO EMPÍRICO	18 - 20
2.3.1 Análisis del Merchandising de los Detallistas	18
2.3.2. Análisis del Negocio del Mercado General	19 - 20
2.4. ANÁLISIS FODA	
2.4.1 Tiendas de abarroses	21 - 22
2.4.2. Autoservicios	23

Capítulo III	3.1	DISEÑO Y RECOLECCION DE ANÁLISIS DE DATOS	
	3.1.1	Método de Investigación	24
	3.1.2.	Técnicas de Investigación	24 - 25
	3.1.3.	Plan de Muestreo	25
	3.1.4	Grupo Objetivo	25 - 26
	3.2.	RESULTADOS	
	3.2.1	Conclusiones de la Observación	27 – 40
	3.2.2.	Conclusiones de la Entrevista a Tenderos	41 – 52
	3.2.3.	Conclusiones de la Encuesta a Clientes de Tiendas	53 – 55
	3.3.	RECOMENDACIONES	56 - 57
Capítulo IV	4.1	PLAN DE COMUNICACIÓN	
	4.1.1	¿Cuál es el problema?	58
	4.1.2	¿Qué se busca con la campaña?	58
	4.1.3.	Grupo Objetivo	58
	4.1.4.	¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la publicidad?	59
	4.1.5.	¿Qué información o atributos pueden ayudar a producir esta respuesta?	59
	4.1.6.	¿Qué aspectos de la personalidad de marca debe expresar la publicidad?	59
	4.2.	ESTRATEGIA CREATIVA	
	4.2.1	Producto	60
	4.2.2	¿Cuál es el beneficio competitivo para el consumidor?	60
	4.2.3	¿Cuál es el apoyo para el beneficio?	60
	4.2.4	¿Cuál es el tono de la publicidad?	60
	4.2.5	¿Cuál es el objetivo de la publicidad?	61

4.3 CONTENIDO DEL MANUAL 61 – 66

4.3.1 Introducción

4.3.2. Fachada

4.3.3. Ambiente

4.3.4. Infraestructura

4.3.5 Producto

4.3.6. Factor Humano

4.3.7. Secretos del Tenderito

BIBLIOGRAFÍA 67

AGRADECIMIENTO

¿Quién diría que este momento llegaría tan rápido? Parece que fue ayer cuando entré por primera vez a publicidad, con hormigas en el estómago, miles de sueños en mi cabeza y grandes esperanzas en el corazón. En este punto, y en todos, debo agradecer a Dios por estar siempre presente y sobretodo por poner en mi camino a gente maravillosa, ángeles, que me han acompañado siempre.

Los mejores padres del mundo; Gracias mamita, por tu ejemplo de fortaleza, ternura, trabajo, amor, amistad y apoyo incondicional.

Gracias papito, por creer en mí, por tu guía, por compartir tus sueños, por enseñarme a ver más allá y por ayudarme a comprender que todo es posible, "siempre y cuando me organice, me exija y trabaje", como repetías con insistencia.

No terminaría nunca de enumerar toda la ayuda que me ofrecieron, pero puedo decirles: "Gracias por ser mis cómplices".

Mi Camilo, para quien espero ser un ejemplo, gracias por existir. Sería injusto de mi parte no agradecer a uno de los seres más importantes de mi vida, quien me ayuda en todo, quien vela mis sueños, aguanta mi genio y aprueba todos mis trabajos... Juanito, que más que mi hermano es "mi constructor de sueños".

Para terminar, debo agradecer a todos mi amigos que de una u otra forma son parte de este nuevo logro, que espero no sea el último. Un beso muy especial, para mi compañera de tesis, "compiche", amiga... Paito, gracias por tus palabras sabias, en el momento exacto, por tu dedicación, por tu franqueza y amistad incondicional.

Ana Maria Puyo S.

AGRADECIMIENTO

A través de los tiempos se habla mucho de tres cosas que el hombre debe hacer en el transcurso de su vida para sentirse satisfecho: Plantar un árbol, Escribir un libro y Tener un hijo. Finalmente en esta etapa de mi vida he llegado a cumplir con los dos primeros items y estamos por cumplir el último por lo tanto me siento satisfecha.

Existen situaciones en la vida que una puede atribuírselas a la suerte, y si bien he contado con mucho de esta, más relevante es haber encontrado en el camino a mucha gente que, considerando mi trabajo, me ha apoyado incondicionalmente. Cuando menciono esto recuerdo a mi familia que durante más de cuatro años no han dejado de impulsarme para llegar al final, inclusive a mi padre que a la distancia siempre está pendiente. Mi esposo quien de una manera muy sutil, particularidad que lo caracteriza, influyó para que el tema del estudio fuese uno de los más relevantes de mi vida como un camino útil y seguro para mi futuro. Las diferentes empresas donde fui creciendo y los buenos amigos que conseguí en el transcurso. Además existe una persona a quién le debo mucha de su paciencia y dedicación y a quien le agradezco no solo el apoyo si no la compañía y la transparencia de su esencia: a mi amiga Anita todos los besos del mundo.

Nada de esto sería posible sin mi más preciado regalo: la fé en la vida y todos los regalos con los que me ha favorecido Dios.

Paola Salazar L.

Dedico este trabajo a mi bebé quien me acompaña profunda y obligadamente en todas la corridas, malas noches y felicidades por las que hemos tenido que pasar juntos.

A la persona a quien dedicaré el resto de vida con pasión y locura. Al siempre sorpresivo ser que merece de mi este esfuerzo y muchos más. A quien es de mi el vivo ejemplo de felicidad que seguiré siendo para mis padres. (Paola Salazar)

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES DE ESTUDIO DEL MERCHANDISING EN TIENDAS DE ABARROTES

Desde la era cavernaria el comercio se convirtió en una forma de subsistencia de todo ser vivo con inteligencia en la tierra, ¡claro que en forma muy precaria! pero que a través de los tiempos ha tomado mucha importancia.

Recordemos un poco como ha ido evolucionando el comercio y la publicidad: Inicialmente se lo llamaba trueque y se intercambiaban únicamente alimentos, lo que después tomó un poco más de forma y se incluyeron en el intercambio las herramientas domésticas y armas muy sencillas para la casería, aunque la comunicación se limitaba a un lenguaje verbal. El primer testimonio conocido sobre la Publicidad es una tablilla de barro en Babilonia que data aproximadamente del año 3000 AC, con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejores medios para escribir sus mensajes. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos. Con frecuencia el pregonero era acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos.

Como nota curiosa vale la pena mencionar como ciertos taberneros franceses del año 1100 AC idearon una promoción para vender sus vinos finos: hacían que el pregonero hiciera sonar un cuerno, reunían un grupo de personas y les ofreciera muestras gratis. Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen letreros de piedra donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas.

A medida que pasaba el tiempo, el ritmo del comercio se fue adaptando apresuradamente a todas sus variaciones y me refiero con esto a la forma de negociación personal que tomó una estructura más ejecutiva, incluyendo a personajes especializados en el manejo del mismo como: administradores, financieros, marketeros, programadores, etc

En este trabajo de titulación vamos a enfocarnos en el manejo actual que ha desarrollado el MERCHANDISING como una herramienta usada desde los inicios del comercio, siendo muy efectivo, por lo que en la actualidad se le considera un medio imprescindible dentro de las estrategias de Marketing y comunicación, que poco a poco esta tomando la importancia que merece en el momento de presentar un producto para su respectiva venta.

1.1.1 PROBLEMA

¿Cómo comunicar el efectivo manejo de las técnicas del **MERCHANDISING** en las tiendas de abarrotes del sector Centro-Norte de la Ciudad de Quito, para que los propietarios logren un incremento en sus ventas?

1.1.2. ALTERNATIVAS Y SOLUCIONES

1. Programar cursos de temas específicos sobre el buen manejo de las técnicas del **MERCHANDISING**.
2. Capacitación del personal del punto de venta, ejemplificando físicamente el manejo del **MERCHANDISING**, para una mejor comprensión y ejecución de las técnicas.
3. Elaborar un manual práctico, didáctico y de sencillo manejo, para que tanto los tenderos como el personal en general se informe de las diferentes alternativas y técnicas de **MECHANDISING**, logrando así un mejor desarrollo del punto de venta.

1.1.3. EVALUACION DE ALTERNATIVAS

1. CURSOS:

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Interactividad Facilitador – Cuorum	Toma mucho tiempo operativo para tratar varios temas
Uso de material didáctico y equipo técnico	Alto costo
Ejemplificación de los temas	Dificultad de reunir a los tenderos
Trato personalizado	

Generalmente estos cursos son impartidos por empresas cuya información es únicamente para beneficio propio.

2. CAPACITACIONES

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mejor comprensión y recordación	Alto costo
Trato personalizado	Espacio físico requerido
Interacción Facilitador – Personal de la Tienda	Uso de material disponible en el punto de venta sin posibilidad de alternativas (ej: estanterías variadas)
	No se cuenta con equipo técnico

3. MANUAL

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Alta cobertura	No es personalizado
Bajo costo	No existe interacción entre el autor y el lector.
Fácil manejo	
Alto índice de lectoría	
Elemento de consulta frecuente	
Completa información técnica	
Fácil distribución	

2.1.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un mejor método del manejo, según las actuales tendencias del mercado, de las herramientas del **MERCHANDISING** en las tiendas de abarrotes.

2.1.2. HIPOTESIS

- Inapropiado manejo de inventarios y rotación de producto.
- Alto porcentaje de productos caducados.
- Apatía en el empleo de material P.O.P. dentro del establecimiento.
- Falta de conciencia sobre la importancia que tiene la imagen del establecimiento en la decisión de compra.
- El mal uso que los tenderos le dan a los equipos, entregados por los proveedores.
- Falta de capacitación de proveedores a detallistas.

2.1.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Investigar el actual uso y conocimiento que tienen los tenderos sobre el **MERCHANDISING** y como lo aplica el tendero en la actualidad.
2. Analizar el mercado detallista local de modo que se pueda conocer cuales son sus debilidades en lo que a **MERCHANDISING** se refiere.
3. Desarrollar estrategias de **MERCHANDISING** para ser aplicadas por los detallistas.
4. Conocer herramientas de **MERCHANDISING** implementadas por empresas privadas o sus administradores en tiendas.
5. Analizar la efectividad de las recomendaciones de los proveedores en cuanto al **MERCHANSING** en el punto de venta.
6. Conocer la aceptación de los tenderos hacia propuestas de **MERCHANDISING** por parte de sus proveedores.

2.2. MARCO TEORICO

El comercio en las tiendas de abarrotes se ha caracterizado por ser una actividad de tipo informal que inicia, generalmente, sin mucho estudio o análisis.

Este tipo de negocio es, sin duda, el más abundante en ventas a nivel de víveres y el que más cobertura posee a nivel nacional por encontrarse en lugares incluso muy alejados a nivel rural.

Los locales son en su mayoría propiedad de los dueños de casa donde se encuentran los mismos por lo que resulta económico montarlo.

Por la razón anteriormente mencionada el horario de atención es ininterrumpido en todo el año, lo que ayuda para la comodidad de sus clientes.

Esta dependencia posee una variedad de productos relacionada con el status y poder adquisitivo de la población que la rodea pero lo que generalmente se encuentran productos de canasta básica tales como leche, huevos, aceite etc y su presentación también es de formatos populares.

Tenemos horarios pico para consumo de cierto tipo de productos; por ejemplo temprano en la mañana alimentos para el desayuno y lonchera escolar y por la noche el consumo se orienta a cigarrillos y licores.

En resumen a las tiendas de abarrotes se la categoriza entre los comercios de tipo minorista de barrio.

A continuación vamos a transcribir algunas de las definiciones que varios autores le han dado al **MERCHANDISING** con el propósito de conceptualizarlo de una forma personal para tomarlo como base de este estudio:

¹ “**MERCHANDISING** es un conjunto de estudios y técnicas 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 un aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación adecuada de la mercancía”

¹ Seminario Merchandising y Vitrinismo, TECNOLOGICO CESAL, 25 de enero del 2003.

² “Es un conjunto de métodos y técnicas que tienen por objeto el análisis de la presentación en lugares de venta de un bien o un servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”

³ “Conjunto de actividades que garantizan una exhibición destacada de los productos en el punto de venta tales como:

- Acción permanente en el lineal
- Acción creativa en el punto de venta
- Perfecto conocimiento del punto de venta”

⁴ “Consiste en un conjunto de acciones en el punto de venta a través de cinco actitudes ciertas:

- Producto cierto
- Precio cierto
- Local cierto
- Cantidad cierta y
- Momento cierto.”

⁵ Es una nueva fórmula de técnicas de ventas, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.

Es el conjunto de acciones que tienden a la mejor valoración posible del producto ante el distribuidor y el consumidor.

Es la ayuda presentada a un producto que se vende en autoservicio y que debe defenderse completamente solo.

“Conjunto de estudios y técnicas de puestas en práctica de forma si conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad el punto de venta y la introducción de los productos, mediante una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías.”

² Seminario Merchandising y Vitrinismo, TECNOLOGICO CESAL, 25 de enero del 2003.

³ Seminario Taller Merchandising Activo, COLOBINA, Jorge Borda y Wilson Acuña, 1999.

⁴ Revista Cliente, Moacir Moura, Brasil 2003

⁵ J.E. Masson y A. Weiihoff ,

Resumiendo y con las mínimas palabras, se puede decir que el Merchandising es el Marketing del punto de venta.

En el terreno del comercio al por mayor, el crecimiento económico se manifiesta en Europa al finalizar la segunda guerra mundial. Es, entonces, cuando se empiezan a desarrollar los establecimientos en libre-servicio.

2.2.1. TERMINOS BASICOS

Definiremos algunos términos adicionales que serán nombrados en el desarrollo de este trabajo de titulación:

TIENDA: Comercio detallista con infraestructura pequeña.

TENDERO: Personal destinado a la atención al público en tiendas.

FACHADA: Imagen exterior que proyecta la tienda.

AMBIENTE: Atmósfera que estimule los sentidos (vista, gusto, olfato, oído y tacto) para que su tienda resulte cada vez más atractiva y funcional.

INFRAESTRUCTURA: Conjunto de instalaciones para el debido equipamiento y manejo del producto.

VITRINA: Escaparate cerrado que permite visibilidad de los productos.

PERCHA: Muebles diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.

LINEAL: Exhibición horizontal a lo largo de la percha.

BODEGA: Almacenaje de productos.

PRODUCTO: Artículo que comercializa un punto de venta.

CATEGORIA DE PRODUCTOS: Clasificación de productos según sus características y usos.

INVENTARIO: Evaluación de la mercancía en el almacén.

Más adelante denotaremos la importancia de potencializar la esencia o razón de ser del **MERCHANDISING** en el negocio del comercio.

2.3. MARCO EMPIRICO

2.3.1. ANALISIS DEL MERCHANDISING DE LOS DETALLISTAS

El **MERCHANDISING**, como el arma más útil para atraer a los compradores, ha desarrollado algunos parámetros comprobados que ayudan a mantener una relación más estrecha entre el producto y su consumidor. Actualmente es un tema que está siendo incursionado por muchas empresas cuyas estructuras organizacionales permiten tener un personal exclusivo y especializado en **MERCHANDISING**; En estos casos hablamos de fabricantes, distribuidores, supermercados e hipermercados; Los mini mercados aunque no tienen esta facilidad se preocupan más por utilizar recursos para la adecuación de un local, pero existe un nicho al que le es algo indiferente este tema, las tiendas.

Los hábitos de consumo son una lógica que ayuda a la incursión de este tipo de negocio en el mercado. Desarrollando un poco más este punto, decimos que estos hábitos se relacionan mucho con la forma de recibir ingresos de los clientes.

Las tiendas como grupo de locales de barrio, se caracterizan por dar un servicio de venta personal, es decir no permiten que el cliente manipule empaques y elija con libertad ya que los mismos se encuentran detrás de las vitrinas. Este manejo tiene sus razones:

- Se manejan unidades y de empaques generalmente pequeños que son muy fácil extraer sin ser cancelados y,
- El espacio no permite una circulación masiva por lo que el manejo del producto lo realiza una persona.

El **MERCHANDISING**, entonces, tiene que facilitar la autoventa del producto de una forma diferente en cada local de este tipo y aunque algunos proveedores se preocupan mucho de la exhibición de sus productos la decisión final es del administrador del establecimiento, por ello deberían obtener más asesoramiento de **MERCHANDISING**.

2.3.2. ANALISIS DEL NEGOCIO EN EL MERCADO GENERAL

Existen algunos factores cualitativos que denotan altas ventas en autoservicios a nivel nacional, uno de ellos es el incremento de establecimientos de este tipo en los últimos dos años, entre los que tenemos: EL nuevo Megamaxi en la ciudad de Quito, un Supermaxi y Mi Comisariato en Guayaquil (La Libertad), un Mi Comisariato en Manta y un Comisariato del Ejercito Sur en Quito.

La característica más relevante del por qué el comercio está adoptando una tendencia de servicio de auto-abastecerse, es por la facilidad que este brinda al cliente en el momento de la libre elección de productos.

El Cliente acude a los autoservicios por algunos factores:

- Libertad para elegir,
- Facilidad de encontrar el producto,
- Limpieza,
- Rapidez en caja,
- Cantidad y variedad en productos,
- Cercanía y facilidad de acceso,
- Precios bajos, etc.

Estos factores son, también, características que no poseen en su totalidad las tiendas dando como resultado que no perciban como aprovechar el incremento de consumo masivo por desconocimiento de maniobras de marketing y merchandising.

A la tienda se las ha conceptualizado dentro de un grupo de negocios cuyo fin no va más allá del día a día. Los ingresos son suficientes para mantener a la familia y por ende se torna en un establecimiento que siempre se encuentra en una etapa de mantenimiento más no de crecimiento.

Las tiendas en su momento de creación no integran una investigación necesaria a su “estrategia de entrada”, como lo es, por ejemplo, conocer su competencia, lo que denota la falta de importancia que le dan los tenderos a este punto tan relevante con consecuencias a futuro cercano.

La viveza de algunos proveedores unida a cierta ignorancia e ingenuidad de los tenderos acarrea bajas en ventas de otro producto que le podría dar una mayor

rentabilidad al negocio, puesto que colocan sus productos en lugares preferenciales.

Como resumen se puede decir que los clientes buscan beneficios en sus compras que los tenderos no están en capacidad de complacer.

2.4. ANALISIS F.O.D.A

2.4.1. Tiendas de abarrotes

2.4.2. Autoservicios

2.4.1. TIENDAS DE ABARROTOS

Fortalezas

- La presencia de un vendedor facilita el contacto del cliente con el surtido del local, induciendo al cliente a la compra.
- Atención personalizada, confianza.
- Disminuye el índice de robos.
- Ambiente más amigable.
- Crédito de palabra.
- El vendedor puede persuadir a la compra.
- Horarios amplios de atención
- Facilidad de negociación con proveedores
- Facilidad de rotación y manejo de stock
- Venta a granel
- Cercanía al domicilio
- Fidelidad por parte de clientes

Oportunidades

- Los autoservicios no tienen horarios tan asequibles.
- Facilidades legales para implementar este negocio.
- Proveedores con interés de colocar material promocional
- Existen varios lugares que pueden ser adecuados sin mayor inversión para funcionamiento de una tienda.
- Incremento de competencia de proveedores

Debilidades

- Dificil acceso y reducido espacio de exhibición para la presentación de los productos.
- El mostrador crea barrera entre el consumidor y el tendero.
- Venta a granel, productos que deben ser pesados, medidos, etc. Tomando más tiempo en la venta lo que significa menos gente atendida y a su vez menos ganancia.
- Despreocupación por el diseño y organización de las estanterías.
- Poco presupuesto para manejo de stock.
- Poco presupuesto para publicidad.
- Precios altos

Amenazas

- Rápida evolución y tendencia del mercado al autoservicio, por rapidez, espacios amplios, ofrecen mayor variedad de productos, etc.
- Los consumidores son cada vez más exigentes.
- Mayor Tendencia a invertir jubilaciones, utilidades, etc, en implementar este tipo de negocio.
- Falta de seguridad por incremento de venta de licor en la noches por transformarse en puntos de reunión para este fin.
- Incremento de asaltos a estos establecimientos.

2.4.2. AUTOSERVICIOS

Fortalezas

- Existencia de secciones
- Ventas por impulso
- Menores costos en personal
- Mayor rotación y rentabilidad
- El cliente tiene acceso directo al producto (facilidad de manipularlo).
- Facilidad del usuario para escoger el producto.
- Adecuada presentación de los productos y sus respectivos precios.
- Limpieza del establecimiento.
- Precios bajos.
- Variedad de productos.
- Mayor poder de negociación con proveedores.
- Posibilidad de venta de productos con marca propia.

Oportunidades

- Fuerte tendencia del mercado hacia los autoservicios.
- Compra por impulso.
- Auspicio de proveedores.
- Economías de escala.

Debilidades

- Falta de atención al cliente.
- Lejanía.
- Posibilidad de quedarse sin stock.
- Alto índice de extracción de productor por clientes.

Amenazas

- La posible apertura de cadenas multinacionales.
- Proliferen más negocios de autoservicios.
- Restricciones de entrada a productos importados.

3.1.1. METODOS DE INVESTIGACION

1. **Observación:** Gracias a este método, analizaremos hechos, fenómenos, situaciones, problemas y necesidades de nuestro grupo objetivo, desde un punto de vista imparcial.
2. **Investigación de Campo:** Recolectaremos datos que nos ayuden a dar respuestas factibles al problema planteado.

3.1.2. TECNICAS DE INVESTIGACION

DATOS PRIMARIOS: Para obtener estos datos vemos necesario el uso de instrumentos de investigación, como son:

Cuestionario.- dirigido a los clientes de tiendas, para facilitar la libertad de respuesta sin que el cliente se sienta obligado a contestar, no tiene límite de tiempo lo que ayuda a tener mayor número de opiniones.

Entrevista, para obtener la opinión directa del tendero, sin mucho tiempo de respuesta por lo que se obtiene contestaciones espontáneas.

Estos formularios contendrán preguntas concatenadas, cuya finalidad será facilitar la toma de información, por lo que sus preguntas serán abiertas para obtener respuestas libres y datos cualitativos; y cerradas, para conseguir respuestas prefijadas y datos cuantitativos.

DATOS SECUNDARIOS:

- Se utilizará varios textos técnicos sobre el Marketing y el **MERCHANDISING**.
- Folletos de cursos tomados sobre el tema.
- Manuales de empresas que han desarrollado este tema.
- Publicaciones de revistas actuales sobre el mercado y consumo.

3.1.3. PLAN DE MUESTREO:

Nos enfocaremos a un muestreo "NO PROBABILISTICO" de conveniencia, ya que cada unidad se seleccionará en base a su fácil disponibilidad

Nos apoyaremos en datos proporcionados por empresas que distribuyan productos de consumo masivo, para determinar el número aproximado de tiendas en el perímetro antes mencionado y según esto determinaremos el número exacto del grupo de estudio.

Como ejemplo tenemos datos confiados por Jack Martinez del grupo Plan Chasquis de Nestlé cuya información determina que, dentro del perímetro delimitado para el estudio, existe un número aproximado de 300 tiendas.

3.1.4. GRUPO OBJETIVO:

Primario.- Tiendas de la zona norte de la ciudad de Quito en el perímetro que se delimita entre las calles:

Norte: Av. Colón

Sur: Av. Patria

Este: Av. Isabela Católica

Oeste: Av. 10 de Agosto

Se escogió este sector de análisis por tener una alta concentración de tiendas y micromercados, según información de empresas cuya distribución maneja un control estricto del número de las mismas por sectores. Además se encuentra diversidad de tiendas en cuanto a tipo de negocio y clientela.

Secundario.- Clientes de las tiendas que se encuentran en el área delimitada anteriormente.

Cuadro 3.1 Tamaño de la muestra requerida

Tamaño de muestra requerido para:		
p	=	0,5
error	= +/-	8
nivel de confianza	=	95 %
Tamaño de la población	=	300
Tamaño de muestra: 101		

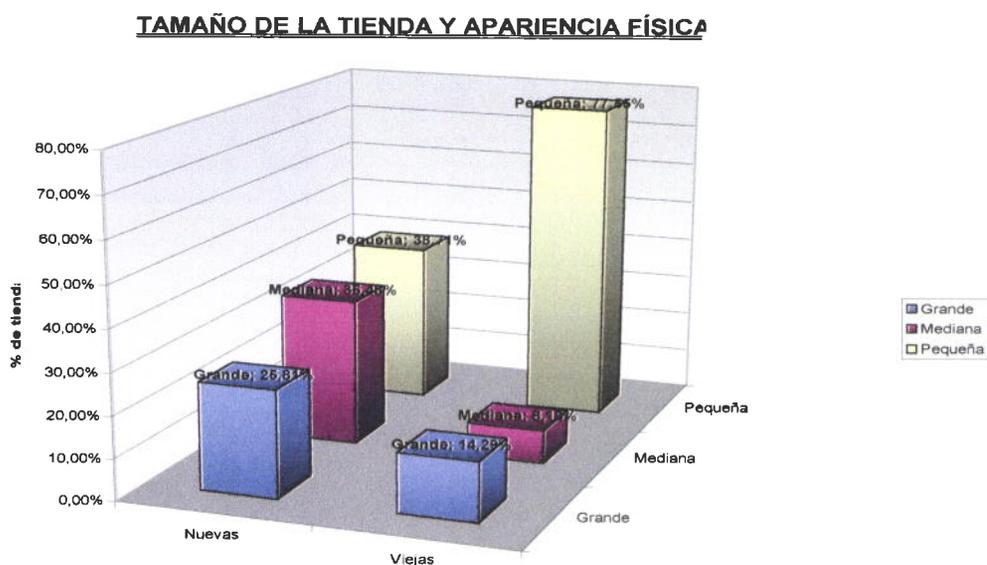
(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente TECNOLÒGICO CESAL)

3.2. RESULTADOS

3.2.1. CONCLUSIONES DE LA OBSERVACIÓN

1. El 77,56% de las tiendas son viejas y pequeñas.

Gráfico 3.1 Tamaño de la tienda y apariencia física



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.2 Tamaño de la tienda y apariencia física

APARIENCIA FÍSICA	Tamaño tienda		
	Grande	Mediana	Pequeña
Nuevas	25,81%	35,48%	38,71%
Viejas	14,29%	8,16%	77,55%
Total general	20,72%	23,42%	55,86%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

2. Existe una tendencia a que las tiendas estén muy organizadas (casi la mitad de ellas - 44%), mientras que entre las tiendas muy desorganizadas y desorganizadas alcanzan apenas el 11% del total

Gráfico 3.2 Tamaño de la tienda y organización



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.3 Tamaño de la tienda y organización

TAMAÑO DE LA TIENDA	Muy organizado	Organizado	Aceptable	Desorganizado	Muy desorganizado
Grande	18,02%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%
Mediana	13,51%	0,00%	9,91%	0,00%	0,00%
Pequeña	12,61%	19,82%	9,91%	2,70%	10,81%
Total general	44,14%	22,52%	19,82%	2,70%	10,81%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

3. El 60% de las tiendas tienen fachada muy cuidada (calificación 1) o cuidada (calificación 2)

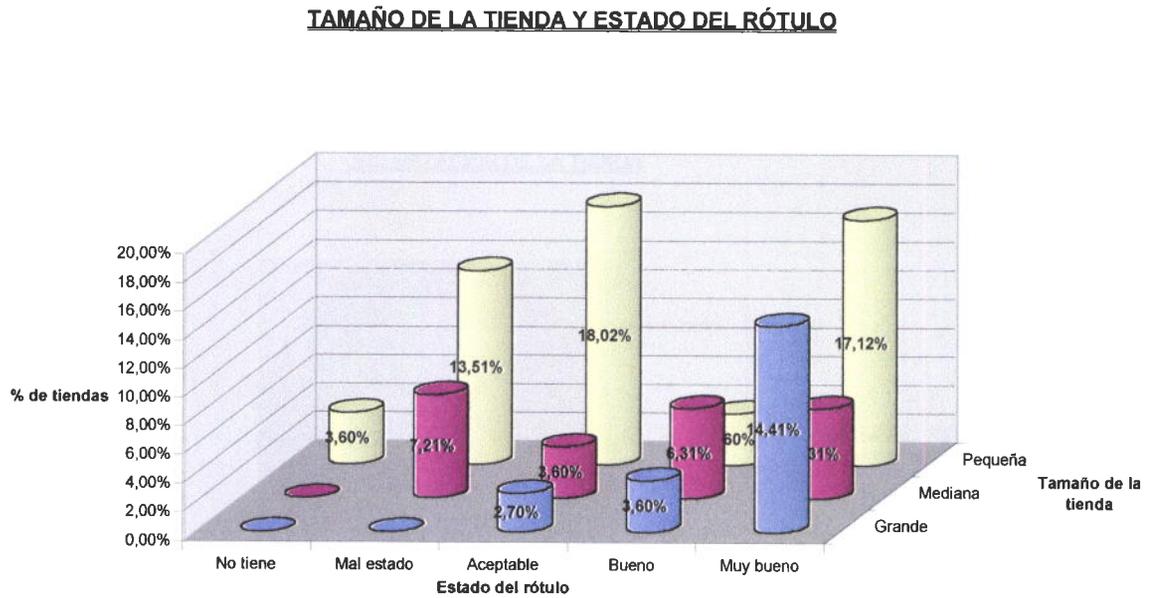
Cuadro 3.4 Tamaño de la tienda y despreocupación en la fachada

DESPREOCUPACIÓN EN LA FACHADA	Tamaño de la tienda		
	Grande	Mediana	Pequeña
Muy cuidada	10,81%	0,00%	12,61%
Cuidada	3,60%	12,61%	19,82%
Medio	0,00%	7,21%	13,51%
Despreocupado	6,31%	3,60%	6,31%
Muy despreocupado	0,00%	0,00%	3,60%
Total general	20,72%	23,42%	55,86%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

4. La tendencia de la muestra es a que tengan un rótulo en excelente estado 37,84%.

Gráfico 3.3 Tamaño de la tienda y estado del rótulo



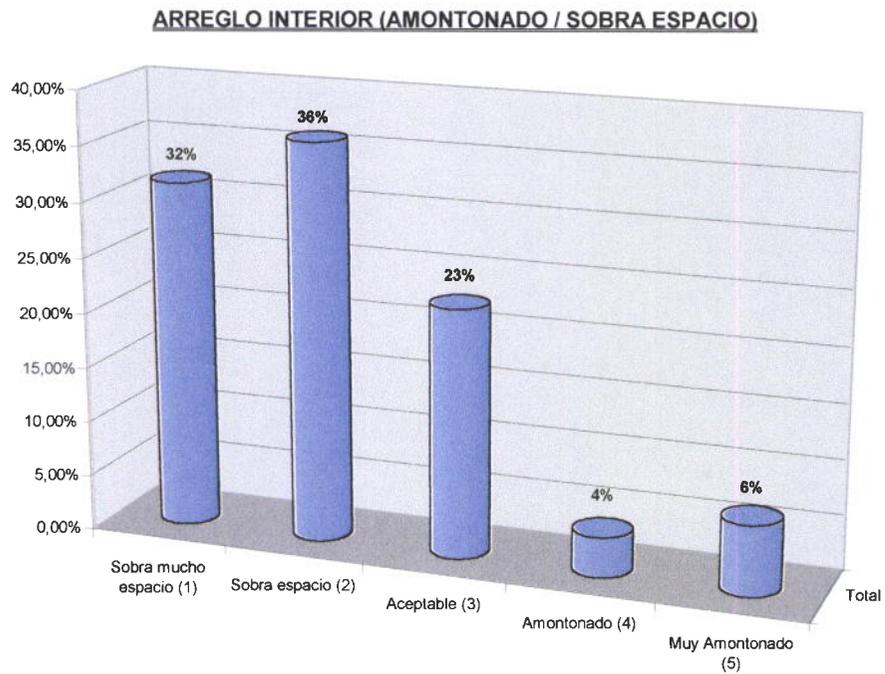
(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.5 Tamaño de la tienda y estado del rótulo

ESTADO DEL RÓTULO	Tamaño de la tienda		
	Grande	Mediana	Pequeña
No tiene	0,00%	0,00%	3,60%
Mal estado	0,00%	7,21%	13,51%
Aceptable	2,70%	3,60%	18,02%
Bueno	3,60%	6,31%	3,60%
Muy bueno	14,41%	6,31%	17,12%
Total general	20,72%	23,42%	55,86%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Gráfico 3.5 Arreglo interior de la tienda



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

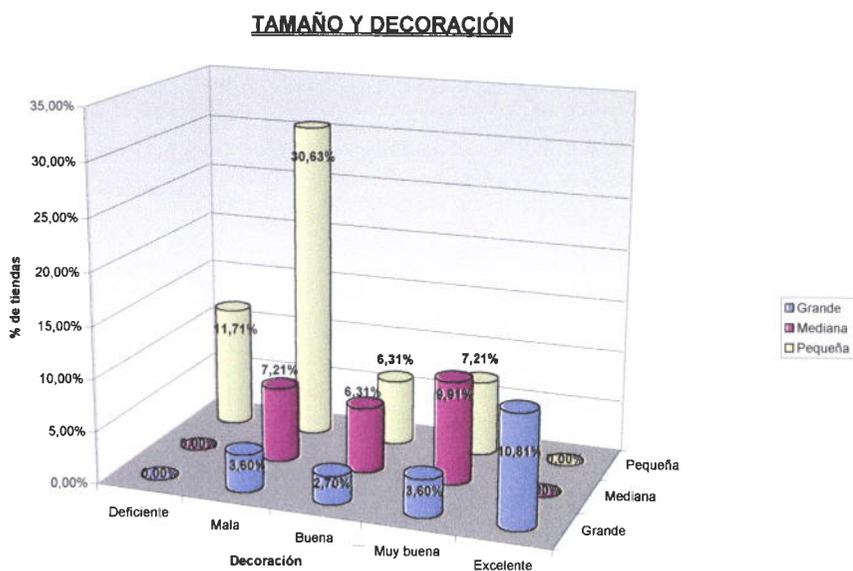
Cuadro 3.7 Arreglo interior de la tienda

Amontonado	%
Sobra mucho espacio (1)	31,53%
Sobra espacio (2)	36,04%
Aceptable (3)	22,52%
Amontonado (4)	3,60%
Muy Amontonado (5)	6,31%
Total general	100,00%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

6. Un porcentaje considerable de las tiendas pequeñas tienen una decoración deficiente y una fachada "muy simple"

Gráfico 3.6 Tamaño de la tienda y decoración



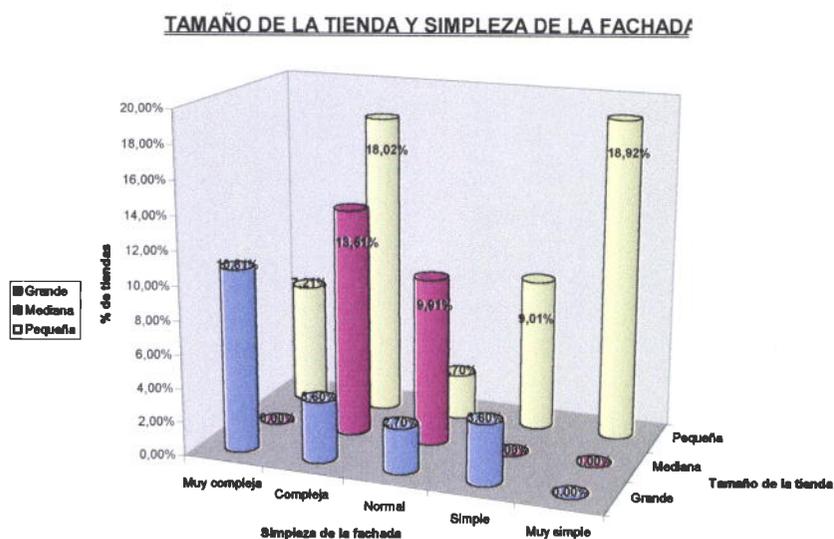
(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.8 Tamaño de la tienda y decoración

DECORACIÓN	Tamaño de la tienda		
	Grande	Mediana	Pequeña
Deficiente	0,00%	0,00%	11,71%
Mala	3,60%	7,21%	30,63%
Buena	2,70%	6,31%	6,31%
Muy buena	3,60%	9,91%	7,21%
Excelente	10,81%	0,00%	0,00%
Total general	20,72%	23,42%	55,86%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Gráfico 3.7 Tamaño de la tienda y simpleza de la fachada



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.9 Tamaño de la tienda y simpleza de la fachada

SIMPLEZA DE LA FACHADA	Tamaño de la tienda		
	Grande	Mediana	Pequeña
Muy compleja	10,81%	0,00%	7,21%
Compleja	3,60%	13,51%	18,02%
Normal	2,70%	9,91%	2,70%
Simple	3,60%	0,00%	9,01%
Muy simple	0,00%	0,00%	18,92%
Total general	20,72%	23,42%	55,86%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

7. Un tercio de las tiendas exhibe bebidas (gaseosas, licores, leche) a la entrada. Aproximadamente el otro tercio de las tiendas (30%) de las tiendas exhiben dulces (helados y golosinas)

Gráfico 3.8 Exhibición en la entrada de la tienda



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.10 Exhibición en la entrada

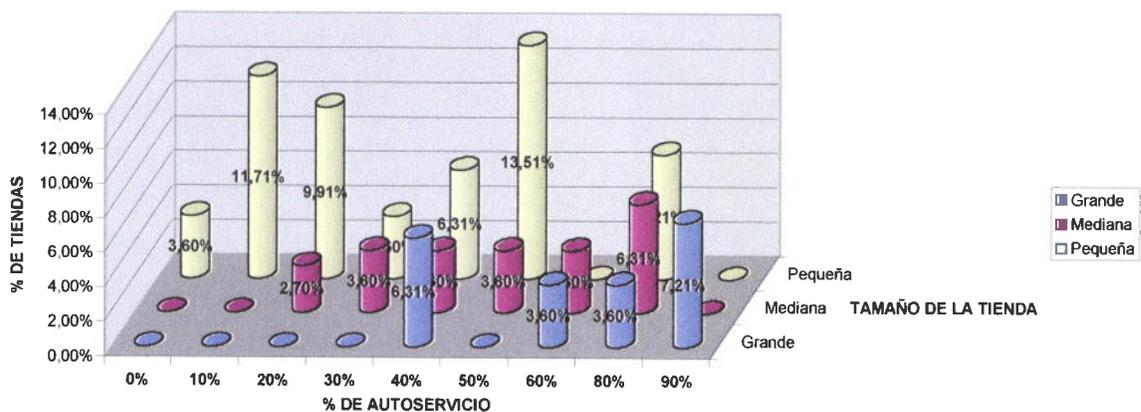
EXHIBICIÓN EN LA ENTRADA	%
Aseo y limpieza	4,00%
Bebidas (gaseosas, licores, leche, etc)	33,00%
Dulces (helados, golosinas, etc)	30,00%
Legumbres	4,00%
Otros	6,00%
Prod. Sal (Pan, harinas, enlatados)	23,00%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

8. Se encontró tiendas cuya atención era un 96% de venta personal
Mientras más grande es la tienda mayor porcentaje de autoservicio tiene.

Gráfico 3.9 Tamaño de la tienda % de autoservicio

TAMAÑO DE LA TIENDA Y % DE AUTOSERVICIO



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

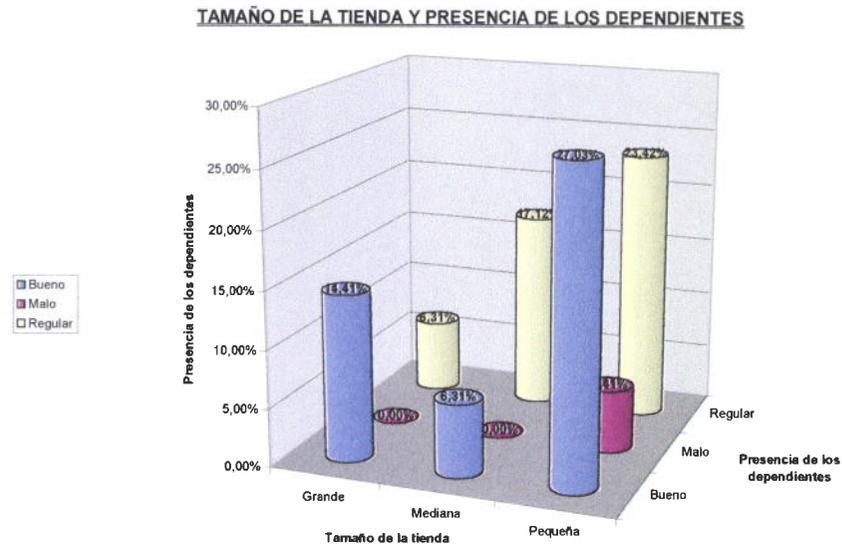
Cuadro 3.11 Tamaño de la tienda y % de autoservicio

% DE AUTOSERVICIO	Tamaño de la tienda		
	Grande	Mediana	Pequeña
0%	0,00%	0,00%	3,60%
10%	0,00%	0,00%	11,71%
20%	0,00%	2,70%	9,91%
30%	0,00%	3,60%	3,60%
40%	6,31%	3,60%	6,31%
50%	0,00%	3,60%	13,51%
60%	3,60%	3,60%	0,00%
80%	3,60%	6,31%	7,21%
90%	7,21%	0,00%	0,00%
Total general	20,72%	23,42%	55,86%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

9. Aproximadamente la mitad de los dependientes (47,75%) tiene una presencia buena.

Gráfico 3.10 Tamaño de la tienda y presencia de los dependientes



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

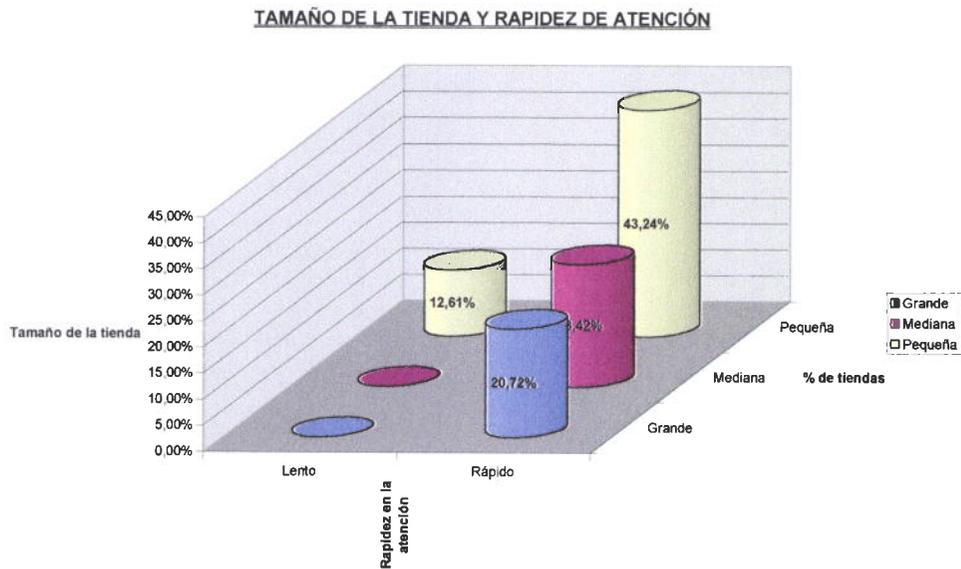
Cuadro 3.12 Tamaño de la tienda y presencia física de los dependientes

TAMAÑO DE LA TIENDA	Presencia física		
	Buena	Mala	Regular
Grande	14,41%	0,00%	6,31%
Mediana	6,31%	0,00%	17,12%
Pequeña	27,03%	5,41%	23,42%
Total general	47,75%	5,41%	46,85%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

10. Solamente las tiendas pequeñas tuvieron clasificación lenta en la atención

Gráfico 3.11 Tamaño de la tienda y rapidez de la atención



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.13 Tamaño de la tienda y rapidez de la atención

RAPIDEZ EN ATENCIÓN	Grande	Mediana	Pequeña
Lento	0,00%	0,00%	12,61%
Rápido	20,72%	23,42%	43,24%
Total general	20,72%	23,42%	55,86%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

11. Un 56,76% de las tiendas presentan atención organizada

Cuadro 3.14 Organización de la tienda

Organización en la atención	%
Desorganizado	43,24%
Organizado	56,76%
Total general	100,00%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

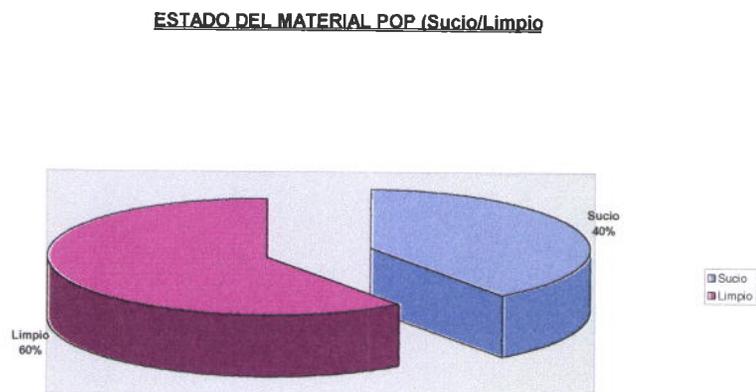
12. La gran mayoría de material POP es nuevo, desorganizado y limpio.

Gráfico 3.12 Organización del material POP



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Gráfico 3.13 Estado del material POP

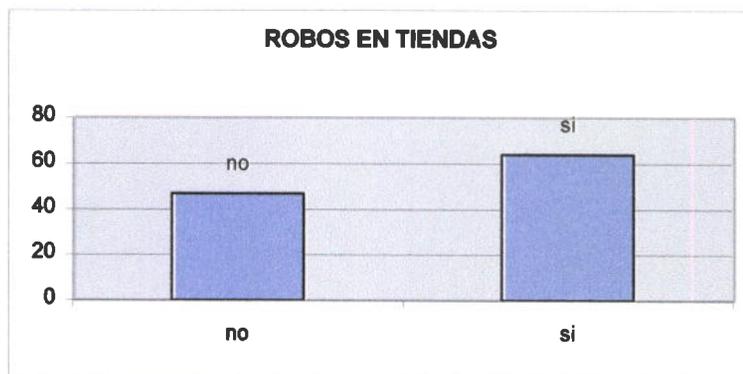


(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

3.2.2. CONCLUSIONES DE LA ENTREVISTA A TENDEROS

1. Existe un alto porcentaje de robos o extracciones de productos en tiendas

Gráfico 3.14 Robos en las tiendas



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.16 Robos en las tiendas

Robos	Total
No	47
Si	64
Total general	111

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

2 Las horas de mayor afluencia de lunes a viernes

La mañana son de 7 a 9

Las de la tarde de 13 a 15

En la noche de 19 a 21 h

Los sábados 7 a 9

En la tarde no hay una tendencia marcada

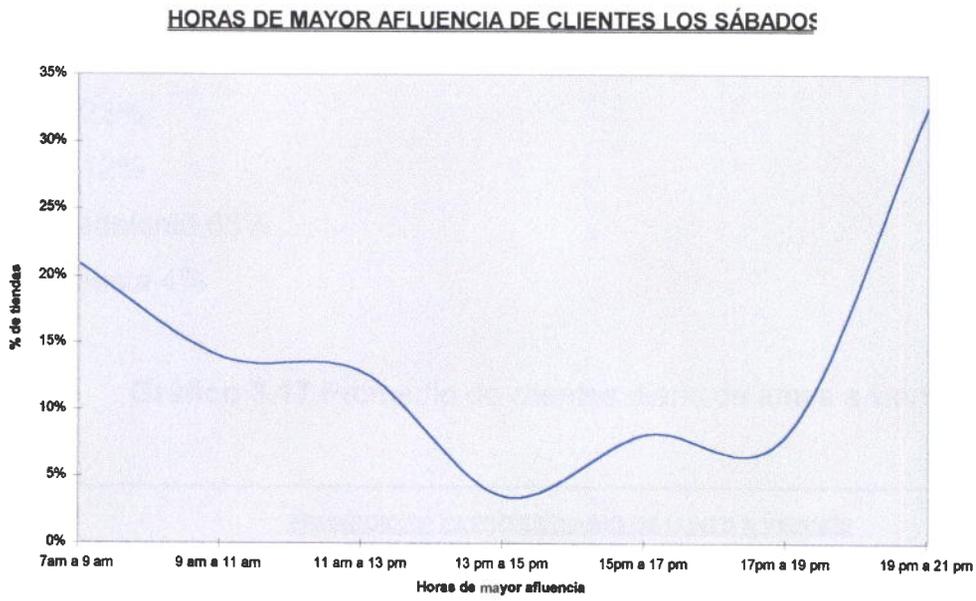
En la noche de 19 a 21 horas

Gráfico 3.15 Horas de mayor afluencia de Lunes a Viernes



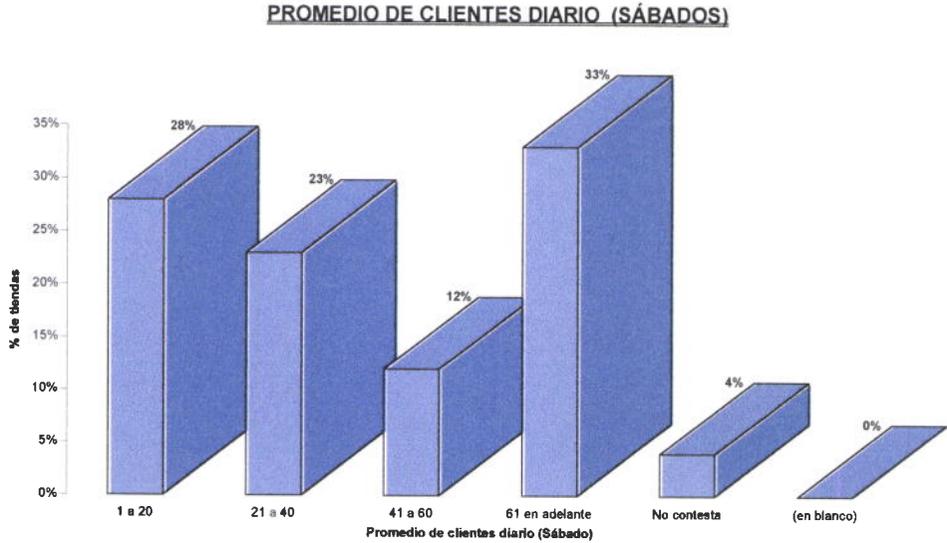
(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Gráfico 3.16 Horas de mayor afluencia de clientes los días Sábados



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

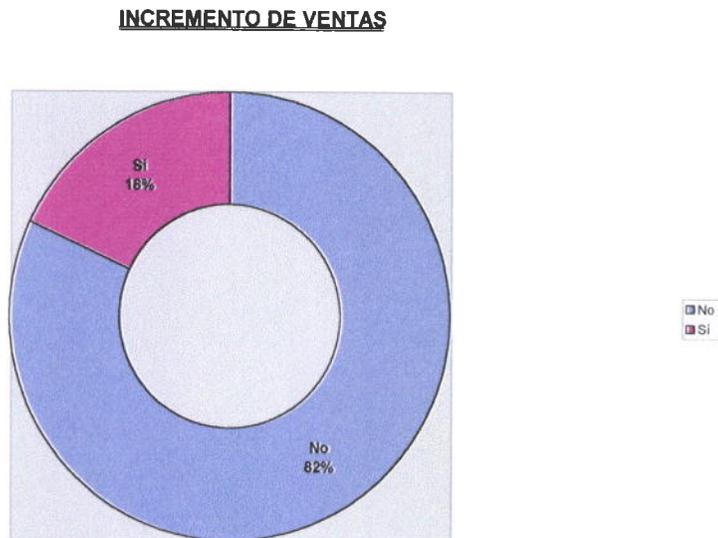
Gráfico 3.18 Promedio de clientes diario los días sábados



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

4. Un 81,98% de los tenderos no han subido sus ventas, aunque este punto por ser económico y en estos temas las personas son reservadas o dan información que no es real, no es un % fiable

Gráfico 3.19 Incremento de ventas



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

Cuadro 3.19 Incremento de ventas

Han subido las ventas?	%
No	81,98%
Sí	18,02%
Total general	100,00%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

5. El 52.56 % de la muestra afirman que no tienen más clientes por la situación económica del país.

Gráfico 3.20 Motivos por le que no tiene más clientes

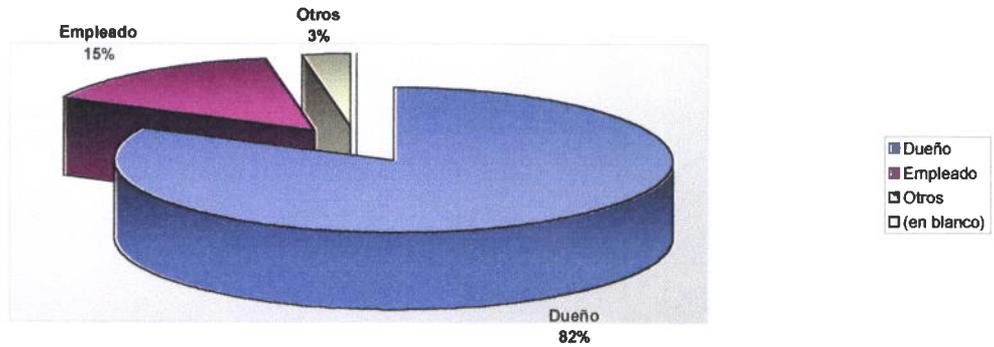


(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

6 .La tendencia mayoritaria en la atención está en los dueños con un 82%

Gráfico 3.21 Persona que atiende

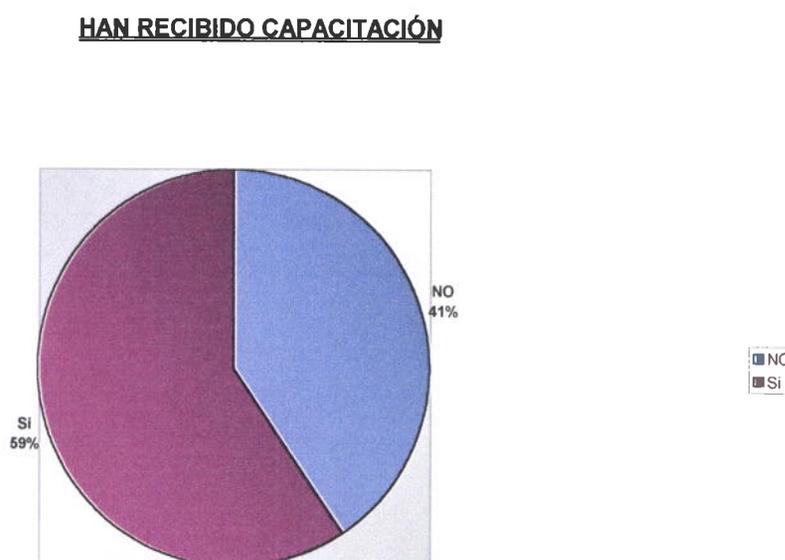
PERSONA QUE ATIENDE



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

7. Un alto porcentaje de los tenderos encuestados ha recibido capacitación (59,46%) que se ha concentrado en Servicio al cliente y con menor porcentaje de ocurrencia en merchandising y en inducción de la empresa del proveedor (La empresa que mayoritariamente había capacitado a sus clientes es la Coca Cola, seguida de Proesa)

Gráfico 3.22 Tenderos que han recibido capacitación



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

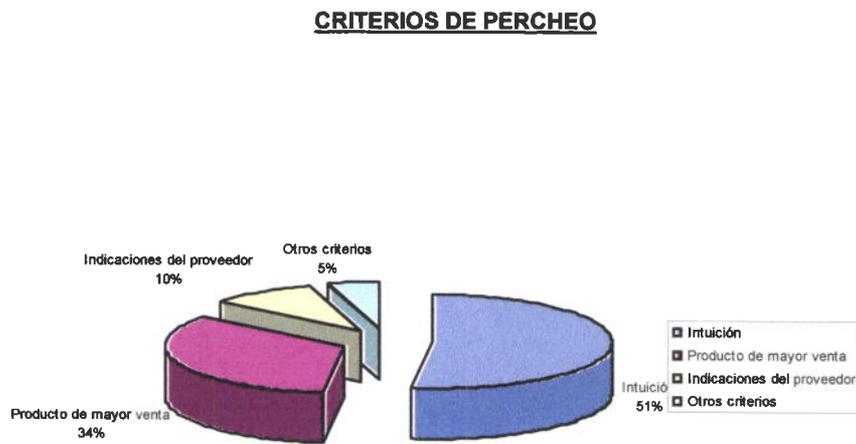
Cuadro 3.20 Tamaño de la tienda y estado del rótulo

HA RECIBIDO CAPACITACIÓN	%
NO	40,54%
Si	59,46%
Total general	100,00%

(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

8. Los tenderos utilizan uno o varios criterios para perchar, entre estos criterios está la intuición, el producto de más venta, y las indicaciones de los proveedores.

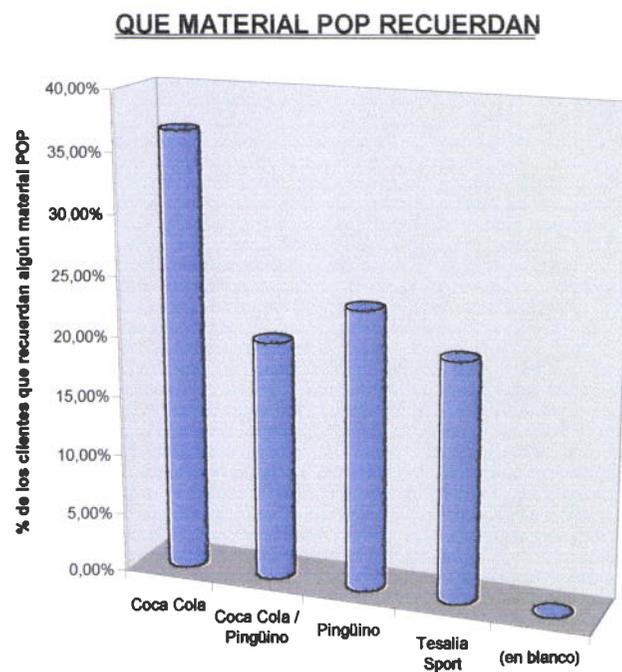
Gráfico 3.23 Criterios de percheo



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

9. La marca que entrega la mayor cantidad de POP es Coca Cola y la que más se recuerda.

Gráfico 3.24 Qué material POP recuerdan los clientes

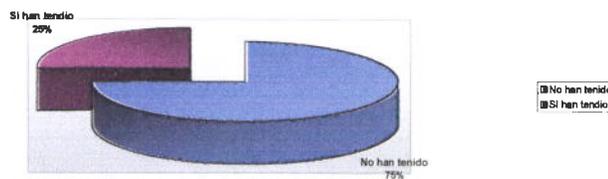


(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

10 . Solo un 25,23 % de tenderos contestan que han tenido dificultades en la decoración, el de mayor recurrencia es la falta de espacio.

Gráfico 3.25 Tenderos que han tenido dificultades en la decoración

TENDEROS QUE HAN TENIDO DEIFICULTADES EN LA DECORACIÓN

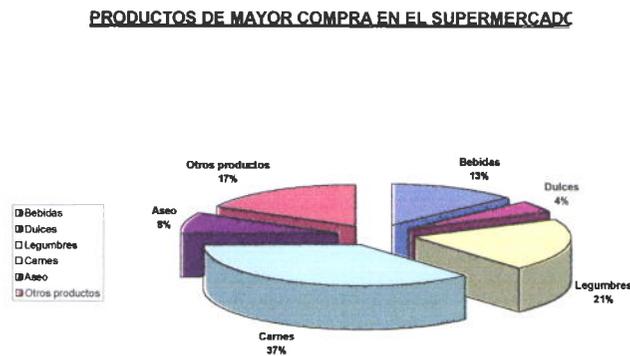


(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

3.2.3. CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA A CLIENTES DE TIENDAS

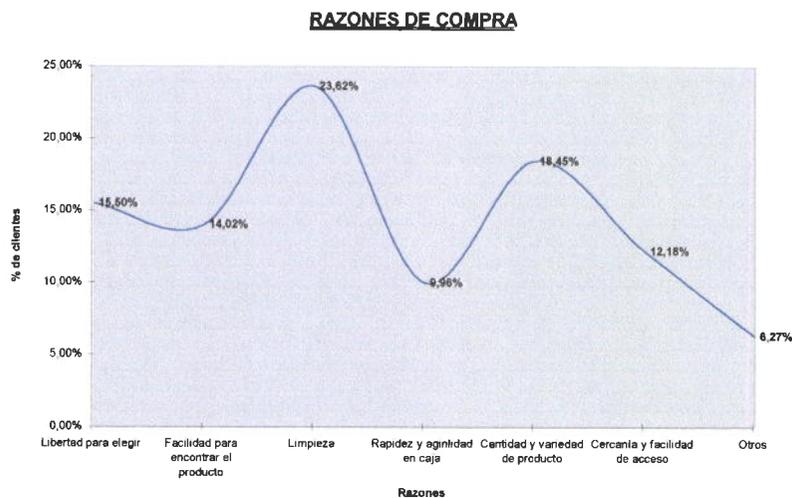
1 .Existe una tendencia en el intervalo de compras en comisariato de 2 a 3 veces por mes con el 45,87% a comprar carnes y por la limpieza de estos en menor porcentaje le sigue la libertad para elegir y la facilidad para escoger el producto.

Gráfico 3.26 Productos de mayor compra en el supermercado



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

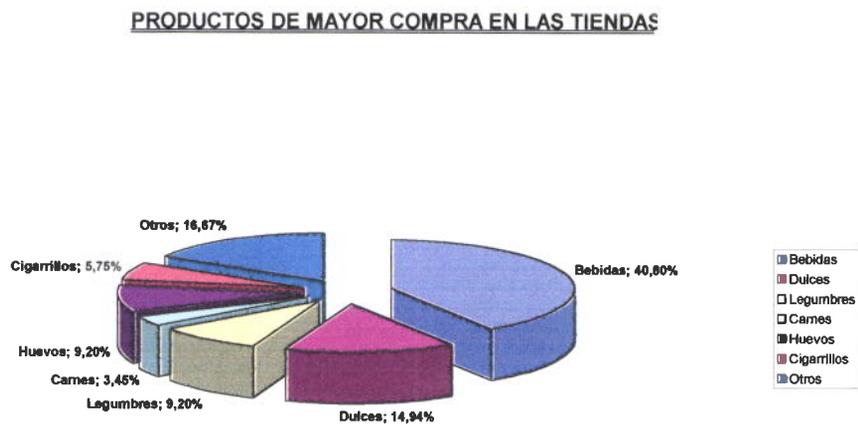
Gráfico 3.27 Razones de compra en el supermercado



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

2. El mayor porcentaje de clientes acude a las tiendas por compra de bebidas (leche, gaseosas), seguido de dulces (pan), otro producto con un alto porcentaje son los huevos y otro los cigarrillos, se nombran también arroz y azúcar

Gráfico 3.28 Productos de mayor compra en las tiendas



(Elaborado por: Ana María Puyo y Paola Salazar, Fuente Investigación de campo)

3.3. RECOMENDACIONES

Tenemos un alto porcentaje de tenderos que requieren algún medio de apoyo para conocer las tendencias del mercado y las nuevas demanda de los clientes por lo que tenemos algunas recomendaciones básicas para ellos:

- 1 Utilice su fachada como espacio publicitario para ser utilizada por sus proveedores, de modo de conseguir beneficios mutuos. Recuerde que la fachada es el primer punto de atracción y puede mejora la percepción del cliente.
- 2 Los clientes son cada vez más exigentes y con la acrecentada presencia de competencia tenemos que buscar estrategias que nos presenten como los más actualizados y la limpieza y correcta presentación de lo productos es una de ellas.
- 3 Se recomienda que la caja cobradora de encuentre junto a la entrada del establecimiento, por las siguientes razones:
 - a. Mayor control del producto a la salida
 - b. Incentivar la compra por impulso de productos de consumo diario y sus complementos que son los que mayor acogida tienen en tiendas.
 - c. Seguir la tendencia del autoservicio para que los clientes de autoabastezcan.
 - d. Para que el tendero pueda recibir y despedir a su cliente (servicio más personalizado)
- 4 Destinar una área específica para material POP cuidando su debida visibilidad y acceso al mensaje por parte del consumidor sin saturar los espacios.
- 5 Utilizar las horas picos como espacio de apoyo para incentivar el consumo (degustaciones por ejemplo)
- 6 Mejorar la atención
- 7 Revisar siempre la utilidad de cada producto para establecer tamaño y cantidad de espacio a destinarle en percha.

Finalmente para poder acceder al tendero con este tipo de recomendaciones elaboraremos un manual de MERCHANDISING, que sirva al tendero a:

- Aumentar el consumo de un producto y motivar su consumo regular.
- Enfrentar la competencia.
- Estimular nuevas utilizations para un producto ya conocido.
- Fortalecer la aceptación del producto en zonas específicas del mercado.

CAPITULO IV

4.1. PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1.1. ¿CUAL ES EL PROBLEMA?

El mercado está en constante cambio y evolución, ahora los clientes son exigentes y curiosos, lo que hace más difícil e interesante satisfacer sus necesidades. Sin mencionar la gran cantidad y variedad de productos.

Muchas veces los tenderos no saben como enfrentar este nuevo reto, continúan manejando su negocio de forma tradicional, -sin desmerecer el trabajo y esfuerzo- pero pueden estar perdiendo muchas oportunidades por no conocer las nuevas tendencias del mercado.

4.1.2. ¿QUE SE BUSCA CON LA CAMPAÑA?

Para que los tenderos puedan ser competitivos, necesitan manejar o por lo menos conocer las herramientas con las que cuentan para tener un espacio dentro de la gran jungla del comercio.

Por lo que con esta campaña, buscamos conseguir comunicar a los tenderos las diferentes técnicas de MERCHANDISING, para que las conozcan y apliquen.

4.1.3. GRUPO OBJETIVO

Hombres y mujeres; dueños, administradores y personal de cualquier tipo de tienda de abarrotes, que busquen conocer de las diferentes tendencias del mercado para mejorar su negocio y ser competitivos.

4.1.4. ¿CUÁL ES LA PRINCIPAL RESPUESTA QUE QUEREMOS DE LA PUBLICIDAD?

Que los tenderos se sientan respaldados y asesorados; que puedan aplicar las técnicas de merchandising y consejos del manual, obteniendo resultados.

4.1.5. ¿QUE INFORMACION O ATRIBUTOS PUEDEN AYUDAR A PRODUCIR ESTA RESPUESTA?

Las técnicas de MERCHANDISING, no son complicadas ni requieren mayor inversión lo que hace más fácil su implementación.

4.1.6. ¿QUÉ ASPECTOS DE LA PERSONALIDAD DE MARCA DEBE EXPRESAR LA PUBLICIDAD?

Es una campaña educativa, por lo que se debe utilizar un lenguaje sencillo y concreto, para lograr que nuestro grupo objetivo se sienta identificado con el manual, y le dé el uso pertinente.

4.2. ESTRATEGIA CREATIVA

4.2.1. PRODUCTO (MANUAL)

Diseñar un manual de MERCHANDISING, que sirva como herramienta didáctica para que los tenderos tengan parámetros para un mejor manejo de la tienda.

Realidad: Es un librito informativo, práctico y sobretodo didáctico; Dónde el tendero y su personal, pueden encontrar conceptos relacionados con su labor, contiene las diferentes técnicas de “MERCHANDISING” y consejos aplicables a cualquier tipo de negocio sin importar su tamaño.

Percepción: En el mercado no hay un informativo tan completo e imparcial que asesore a los tenderos.

4.2.2. ¿CUÁL ES EL BENEFICIO COMPETITIVO PARA EL CONSUMIDOR?

“Consejos del tenderito”.

“Tu amigo tenderito”

4.2.3. ¿CUÁL ES EL APOYO PARA EL BENEFICIO?

Queremos llegar al grupo objetivo de una manera amigable, logrando que el manual sea una herramienta permanente de trabajo útil, donde puede encontrar varias alternativas para mejorar su negocio.

4.2.4. ¿CUÁL ES EL TONO DE LA PUBLICIDAD?

Muy amigable, para poder llegar al grupo objetivo.

Sencillo para una fácil comprensión y sobretodo muy ligero para lograr recordación y pregnancia.

4.2.5. ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE COMUNICACIÓN?

Comunicar a los tenderos, las nuevas tendencias de mercado para el punto de venta, conceptos y técnicas básicas de MERCHANDISING.

Diseñar un personaje con el cual el grupo objetivo se sienta identificado y preste atención a lo que él tiene que decir.

Pudiendo llegar así, de manera más sutil, ya que será este quien guíe al tendero a través del manual.

4.3. CONTENIDO DEL MANUAL:

4.3.1. Introducción.

4.3.2. LA FACHADA.

Concepto.

FACHADA: Imagen exterior que proyecta la tienda.

Recomendaciones.

- Verifica la apariencia de la fachada, colores, presentación y elementos que ayuden a llamar la atención, observando si la información es leída por los clientes.
- Utiliza tu fachada como espacio publicitario para tus proveedores.
- Usa carteles promocionales, rótulos y demás elementos de comunicación de forma ordenada.
- Selecciona colores vivos que diferencien tu tienda de las casas vecinas.
- El ingreso a la tienda siempre debe estar limpio.

4.3.2. AMBIENTE

Concepto.

AMBIENTE: Atmósfera que estimule los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) para que su tienda resulte cada vez más atractiva y funcional.

Recomendaciones

- Arme el ambiente de su tienda para que el cliente camine y permanezca más tiempo en su local.
- **COLOR:** Utilice colores llamativos pero no abuse de ellos.
- **OLOR:** Debe cuidar que los olores de los productos no se mezclen para evitar que el cliente se sienta incomodo
- El olor que sobresalga dentro de su tienda debe ser fresco.
- **MATERIAL PROMOCIONAL:** Mantenga siempre limpio y en buen estado todo el material y asegurese de que su proveedor este siempre pendiente. (Colgante, afiche, hablador, exhibidor, display, folleto, adhesivos, etc.)
- **OIDO:** Coloque música que vaya acorde con su clientela, en un volumen moderado.
- **TACTO :** Mantenga siempre limpio los productos y el local en si.

4.3.4. INFRAESTRUCTURA

Concepto.

INFRAESTRUCTURA : Conjunto de instalaciones para el debido equipamiento, manejo y exhibición del producto.

PERCHA: Muebles diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.

VITRINA: Escaparate cerrado que permite visibilidad de los productos.

LINEAL: Exhibición horizontal a lo largo de la percha.

BODEGA: Almacenaje de productos.

Recomendaciones.

- La organización de la tienda, no solo facilita el acceso al cliente sino que despierta su atención y estimula la compra.
- Estas estructuras deben permanecer siempre limpias y ordenadas.
- En caso de NO contar con una bodega, puede organizar las cajas de manera que las pueda aprovechar como una exhibición especial.
- Todos estos elementos deben estar en buenas condiciones para garantizar que el consumidor no corre ningún riesgo físico.

4.3.5. PRODUCTO

Concepto.

PRODUCTO: Artículo que comercializa o vende un negocio o punto de venta.

CATEGORIA DE PRODUCTOS: Clasificación de productos según sus características y usos.

Productos lácteos.

Panadería.

Enlatados y conservas.

Golosinas.

Frutas verduras.

Licores.

Bebidas.

Embutidos.

Recomendaciones.

- Sáquele al producto el mayor beneficio para su tienda, para que sea su fuente de trabajo crecimiento y desarrollo.

- Todos los productos deben estar ubicados en las perchas dentro de su categoría lo que garantiza una mejor exhibición.
- También evitará que los olores y sabores se mezclen contaminando otros productos.
- Facilitará el manejo.

PERCHEO

NIVELES DE PERCHEO

Nivel superior **S** (ojos): Se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.

-Nivel medio **M** (manos): Es el de alcance más cómodo para el cliente.

Nivel inferior **I** (suelo): Es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto; además para cogerlo se verá obligado a agacharse.

NIVEL	VALOR	ANCHURA
Cabeza	9%	>1,70
Ojos	52%	0,80-1,70
Manos	26%	0,50-0,80
Suelo	13%	0,00-0,50

Recomendaciones.

- Debe ubicar los productos de más rotación en el nivel de la percha donde el cliente pone más atención.
- Coloque los productos de mayor salida a la altura de los ojos y de las manos para facilitar el acceso al cliente.
- Defina cuales son los lugares de difícil acceso para ubicar productos de menor venta.

INVENTARIO: Evaluación de la mercancía en el almacén.
(Cantidades, productos y precios)

Recomendaciones.

- El manejo adecuado de inventarios nos ayuda a optimizar espacio, conocer la rotación y conservar la calidad de los productos.
- CANTIDADES APROPIADAS:
 - No sature las perchas de productos, surtalas de acuerdo con la venta que normalmente realiza y con los productos que su cliente le pide.
 - CADUCIDAD: Evite el riesgo de que se cumplan las fechas de vencimiento, el primer producto en entrar debe ser el primero en salir.
 - RENTABILIDAD: Destine más espacio de exhibición a productos de mayor demanda y cuyo margen de ganancia sea mayor para su tienda.
 - GANANCIA = P.V.P – Precio de venta del proveedor

4.3.6. FACTOR HUMANO

Recomendaciones.

- El cliente esta por encima de todo, a él es a quien debemos tener presente antes que nada.
- Si el cliente solicita cosas casi imposibles haga un poco de esfuerzo y con buena atención déle alternativas.
- Las personas que tienen contacto directo con el cliente tienen la gran responsabilidad de marcar la diferencia y hacer que el cliente regrese.
- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, los propios empleados son el primer cliente, si no se los satisface a ellos, como pretende satisfacer a clientes externos.

- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar
- Pregunte siempre al cliente su opinión sobre todas las actividades que realiza en su tienda.
- Procure siempre estar presentado de forma adecuada.

4.3.7 SECRETOS DEL TENDERITO

Recomendaciones

- Coloque la caja registradora junto a la entrada del establecimiento con esto logrará:
 - Mayor control del producto de salida
 - Incentivar la compra por impulso
 - Ofrecer mayor libertad al cliente para elegir.
 - Dar un servicio más personalizado al poder recibir y despedir a sus clientes.
- Coloque productos que complementen las compras diarias de sus clientes, por ejemplo mermeladas al lado del pan.
- Reciba material promocional de sus proveedores y destine una área específica, cuidando su visibilidad y acceso al mensaje.
- Utilice las horas pico como espacio de apoyo para incentivar el consumo. (degustaciones, muestreo, etc.)
- Asegúrese de que el producto que recibe este en buen estado y sin problemas de fecha de caducidad.

BIBLIOGRAFIA

REVISTA CLIENTE, Edición número 84, Noviembre – Diciembre de 2002, Bogotá – Colombia.

REVISTA CLIENTE, Edición número 85, Febrero – Marzo de 2003, Bogotá – Colombia.

REVISTA DON PROSPERO, Número 33, Noviembre – Diciembre de 2002, Bogotá – Colombia.

Nestlé Ecuador S.A, Manual técnicas de Merchandising, 2003.

Instituto tecnologico CESAL, Seminario de vitrinismo y Merchandising, Enero 2003.

Díez de Castro Enrique Carlos y Landa Bercebal Francisco Javier, **MERCHANDISING TEORÍA Y PRÁCTICA**, Ediciones Pirámide S.A, Madrid – España 1996.

Plaza & Janés S.A., **MARKETING MIX**, Volumen I, Barcelona – España, 1990.

García – Pelayo y Gross, **DICCIONARIO PEQUEÑO LAROUSSE ILUSTRADO**, Buenos Aires – Argentina.

ANEXOS

1. FORMATO DE OBSERVACIÓN DEL SERVICIO EN TIENDAS

El Objetivo de esta investigación es conocer sobre el manejo funcional (MERCHANDISING) que llevan las tiendas de la ciudad de Quito.

1. UBICACIÓN DE LA TIENDA

Barrio _____

2. TAMAÑO DE LA TIENDA

Pequeña

Mediana

Grande

3. APARIENCIA FÍSICA DEL ESTABLECIMIENTO EN GENERAL

Nuevo

Viejo

4. ASPECTO FISICO DE LA FACHADA (De 1 a 5, si fuese 5 la nota más alta y 1 la más baja)

Bien decorado 1 2 3 4 5

Simple 1 2 3 4 5

Despreocupado 1 2 3 4 5

Tiene Rótulo 1 2 3 4 5

5. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN PERCHA

Desorganizado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Organizado por tipo de productos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Organizado por línea de productos	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Amontonado	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Sobra espacio	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

6. CANTIDAD E MATERIAL POP

No existe

Escaso

Suficiente

7. TIPO DE MATERIAL POP EXISTENTE

Colgantes

Separadores

8. ESTADO DEL MATERIAL POP

Viejo

Sucio

Amontonado

Organizado

Nuevo

Observación _____

9. MARCA PREDOMINANTE EN ORDEN DE IMPORTANCIA

1. _____ 2. _____

2. _____ 3. _____

3. _____ 4. _____

10. PRODUCTO QUE SE EXIBEN EN LA ENTRADA DEL ESTABLECIMIENTO

Bebidas (Gaseosas, Licores, leche, etc) _____
Dulces (Helados, Golosinas, etc) _____
Prod. Sal (Sal, Harinas, enlatados) _____
Otros (especifique) _____

11. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN

Rápida	<input type="checkbox"/>	Lenta	<input type="checkbox"/>
Organizada	<input type="checkbox"/>	Desorganizada	<input type="checkbox"/>
Cortés	<input type="checkbox"/>	Descortés	<input type="checkbox"/>

12. PRESENCIA FÍSICA DEL PERSONAL

Bueno
Malo
Regular

13. SISTEMA DE VENTAS DE LA TIENDA (Colocar en porcentajes)

Autoservicio %
NO autoservicio %

14. EQUIPO DE MARCAS CON EL QUE CUENTAN

Congelador	Marcas _____
Exhibidores plásticos	Marcas _____
Exhibidores metálicos	Marcas _____
Vending	Marcas _____
Otros	Marcas _____

15. ESTADO DE LOS EQUIPOS

Bueno

Marcas _____

Malo

Marcas _____

Regular

Marcas _____

ANEXOS

2. FORMATO DE ENTREVISTA PARA TENDEROS

El Objetivo de esta encuesta es conocer el manejo funcional que llevan las tiendas en la ciudad de Quito. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Qué tiempo lleva en funcionamiento este establecimiento?

- 0-9 meses
- 1-5 años
- 6-10 años
- 11-15 años
- 16-20 años
- 21 años a más

2. ¿Qué número promedio de clientes tiene de lunes a viernes?

- 1-20
- 21-40
- 41-60
- 61- en adelante

3. ¿Qué número promedio de clientes tiene los sábados?

- 1-20
- 21-40
- 41-60
- 61- en adelante

4. ¿Cuáles son las horas en las que existe más afluencia de gente entre la semana?

Mañana Horas _____

Tarde Horas _____

Noche Horas _____

5. ¿Cuáles son las horas en las que existe más afluencia de gente los fines de semana?

Mañana Horas _____

Tarde Horas _____

Noche Horas _____

6. Se le dificulta organizarse en la atención cuando tiene mucha afluencia de clientes?

Si

No

7. Han subido las ventas en los últimos 6 meses?

Si

No

8. ¿Quién atiende en el establecimiento?

Dueño

Empleado

Otro, Quién? _____

9. ¿Por qué motivos piensa usted que no tiene más clientes?

10. ¿Ha recibido algún tipo de queja por parte de los clientes?

Si ¿Cuál? _____
No

11. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de sus proveedores? Si su respuesta es negativa salte a la pregunta 12, por el contrario si fuese positiva continúe la secuencia.

Si ¿Quién? _____
No

12. ¿Qué tipo de capacitación le han ofrecido?

Merchandising/Percheo
Servicio al Cliente
Inducción a la empresa del proveedor
Otro _____.

13. ¿Qué criterio usa para colocar los productos en percha?

Intuición
Por productos de más ventas
Indicaciones de proveedor
Otro _____

14. ¿Recibe material POP y exhibidores para su local?

Si ¿De Quién y Qué? _____

No

15. ¿Qué dificultades ha tenido para decorar y arreglar adecuadamente su local?

16. ¿Han ocurrido robos o extracción de productos de su local?

Si

No

ANEXOS

3. FORMATO DE ENCUESTA DE CLIENTES DE TIENDAS

El Objetivo de la presente es conocer su opinión sobre la presentación de producto, imagen y atención al cliente en las tiendas de la ciudad de Quito.

**1. ¿Cuántas veces al mes realiza sus compras en un comisariato?
(autoservicio)**

0-1

2-3

4 a más

**2. ¿Qué tipo de productos compra usted con mayor frecuencia en
comisariato?**

Bebidas (Gaseosas, Licores, leche, etc) _____

Dulces (Helados, Golosinas, etc) _____

Prod. Sal (Sal, Harinas, enlatados) _____

Otros (especifique) _____

**3. ¿Qué características son las que le hacen comprar en un
comisariato?**

Libertad para elegir

Facilidad para encontrar el producto

Limpieza

Rapidez y agilidad en caja

Cantidad y variedad de productos

Cercanía y facilidad de acceso

Otros _____

4. ¿Cuál es el comisariato al que más asiste y por qué?

- Supermaxi Agencia _____ ¿Por qué? _____
- Mi Comisariato Agencia _____ ¿Por qué? _____
- Ejercito Agencia _____ ¿Por qué? _____
- Santa Maria Agencia _____ ¿Por qué? _____
- Otros _____

5. ¿Cuántas veces a la semana acude a tiendas?

- 0-1
- 2-3
- 4-5
- 6 a más

6. ¿Qué tipo de productos compra usted con mayor frecuencia en comisariato?

- Bebidas (Gaseosas, Licores, leche, etc) _____
- Dulces (Helados, Golosinas, etc) _____
- Prod. Sal (Sal, Harinas, enlatados) _____
- Otros (especifique) _____

7. ¿Cuántas tiendas existen cerca de su círculo de acción?

- 0-1
- 2-3
- 4 a más

8. ¿Qué opina sobre la fachada de esta tienda?

- Agradable
- Desagradable
- Le es irrelevante

9. ¿Qué opina sobre la exhibición de los productos en percha?

- Desorganizado
- Organizado por tipo de productos
- Organizado por línea de productos
- Amontonado
- Sobra espacio

10. ¿Le ha llamado la atención el material publicitario de cada producto (POP) que se encuentra como parte de la decoración del local?

Si ¿Cuál? _____

No

¿Por qué? _____

11. ¿Cómo califica la atención al público? De 1 a 5 si 5 fuese la nota más alta y 1 la más baja.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

12. ¿Has comprado alguna vez un producto caducado en las tiendas que más frecuenta?

Si Marcas _____

No

13. ¿Le disgusta algo de la tienda?

Si ¿Qué cosa? _____

No

14. ¿Qué detalle le cambiaría a la tienda?

Fachada

Arreglo en Percha

Atención al público

Agregar más productos (cuáles) _____

Otros _____

CONSEJOS



DEL TENDRITO

Hola soy tu amigo "el tenderito"
y te acompañaré en el reto de
mejorar tu negocio.

Viajaremos en el camión del
MERCHANDISING parando en
cada una de las estaciones que
recorre.

¡ Debes estar muy atento !



Es una herramienta que te ayuda a mejorar la
presentación de tu tienda y organizarla con el
fin de mejorar tus ventas.

CONCEPTOS CLAVES

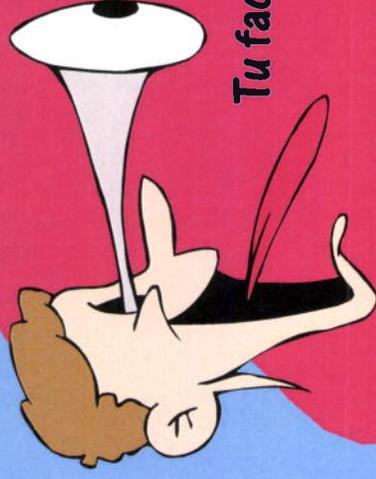
Es una nueva fórmula de técnicas de ventas, cuyos ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio.

Consiste en un conjunto de acciones en el punto de venta a través de cinco actitudes

ciertas:

- " Producto cierto
- " Precio cierto
- " Local cierto
- " Cantidad cierta y
- " Momento cierto."

1 ESTACIÓN: LA FACHADA "SU PRIMERA IMPRESION"



Tu fachada debe impactar

FACHADA: Imagen exterior que proyecta la tienda.

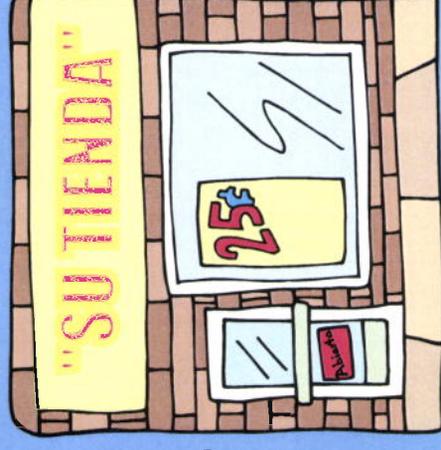
Verifica la apariencia de la fachada, colores, presentación y elementos que ayuden a llamar la atención, observando si la información es leída por los clientes.

CONCEPTOS CLAVES

Rótulos: Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo.

2. Entrada al establecimiento: Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que se diseñe para potenciar la facilidad de acceso, de modo que la entrada no suponga una barrera para el cliente y, por el contrario, le invite a entrar.

RECOMENDACIONES



Utiliza tu fachada como espacio publicitario para tus proveedores.

Usa carteles promocionales, rótulos y demás elementos de comunicación de forma ordenada.

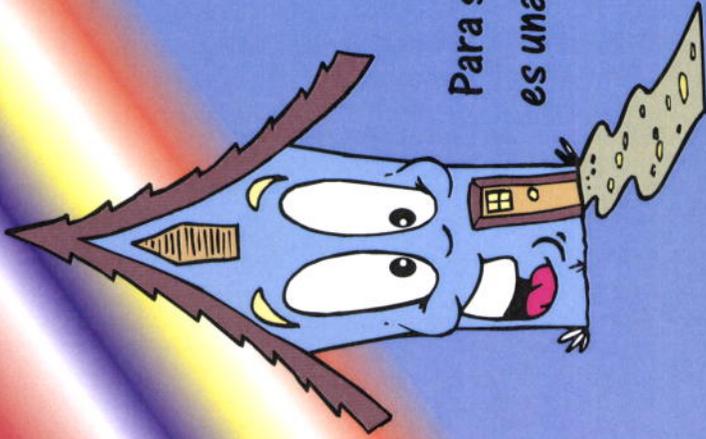
Selecciona colores vivos que diferencien tu tienda de las casas vecinas.

El ingreso a la tienda siempre debe estar limpio.

2 ESTACION:

AMBIENTE

"LA PERSONALIDAD DE LA TIENDA"



Para su cliente comprar es una gran experiencia.

AMBIENTE: *Atmósfera que estimule los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto) para que su tienda resulte cada vez más atractiva y funcional.*

Arme el ambiente de su tienda para que el cliente camine y permanezca más tiempo en su local.

RECOMENDACIONES



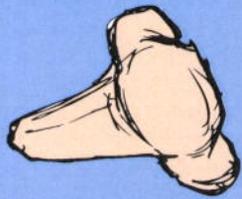
COLOR: *Utilice colores llamativos pero no abuse de ellos.*

MATERIAL PROMOCIONAL:

Mantenga siempre limpio y en buen estado todo el material y asegúrese de que su proveedor este siempre pendiente.

(Colgante, afiche, hablador, exhibidor, display, folleto, adhesivos, etc.)





OLOR: Debe cuidar que los olores de los productos no se mezclen para evitar que el cliente se sienta incomodo.

El olor que sobresalga dentro de su tienda debe ser fresco.



OIDO: Coloque música que vaya acorde con su clientela, en un volumen moderado.

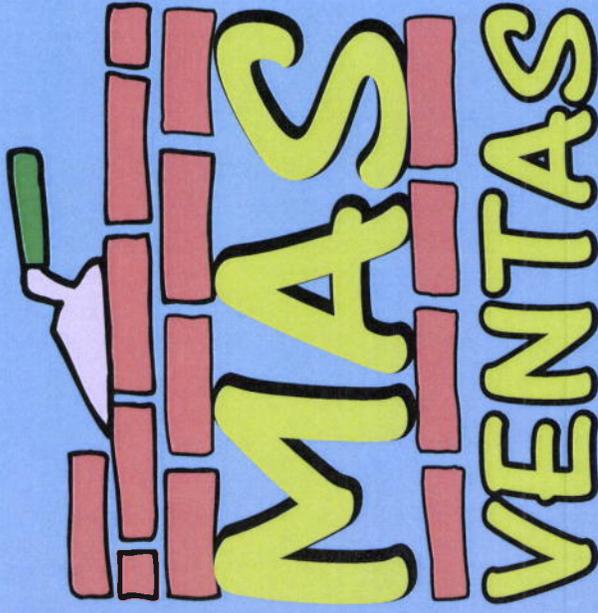


TACTO : Mantenga siempre limpio los productos y el local en sí.

La utilización del espacio y el diseño de la tienda puede ser programada para crear reacciones deseadas en los clientes. Elementos controlables por el minorista tales como iluminación, color, temperatura, música, etc., formarán parte de las herramientas con que vamos a contar para animar el punto de venta.

3 ESTACION: INFRAESTRUCTURA

"ARMAZON DE LAS VENTAS"



INFRAESTRUCTURA : Conjunto de instalaciones para el debido equipamiento, manejo y exhibición del producto.

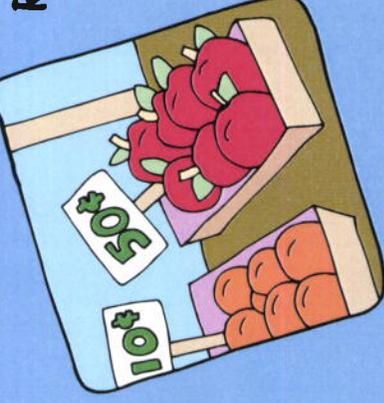
La organización de la tienda, no solo facilita el acceso al cliente sino que despierta su atención y estimula la compra.

PERCHA: Muebles diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.

VITRINA: Escaparate cerrado que permite visibilidad de los productos.

LINEAL: Exhibición horizontal a lo largo de la percha.

BODEGA: Almacenaje de productos.



RECOMENDACIONES

Estas estructuras deben permanecer siempre limpias y ordenadas.

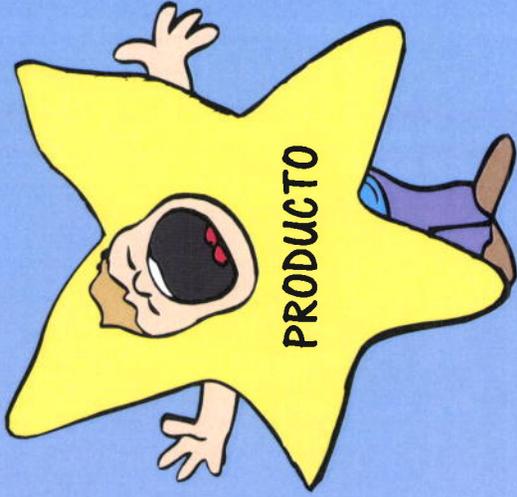
En caso de NO contar con una bodega, puede organizar las cajas de manera que las pueda aprovechar como una exhibición especial.

Todos estos elementos deben estar en buenas condiciones para garantizar que el consumidor no corre ningún riesgo físico.



PRESENTACIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
VERTICAL	<ul style="list-style-type: none"> - visibilidad de todos los productos, porque la cabeza suele seguir un movimiento horizontal - facilita la búsqueda del producto, que podrá estar en cualquier nivel - mayor armonía; el horizontal es más monótono - equidad: todos los productos tienen la misma posibilidad de ser vistos - distribución de las referencias en los niveles según objetivo de empresa - complementariedad, facilitada por esta presentación 	<ul style="list-style-type: none"> - pérdida de espacio: al tener que abarcar todos los niveles, los productos que no tengan demasiadas referencias llenarán poco espacio y podrán dejar niveles "ociosos" - el producto se visualiza mejor, pero tiene menor longitud de exposición
HORIZONTAL	<ul style="list-style-type: none"> - el producto tiene más longitud de exposición y puede ser visto durante más tiempo 	<ul style="list-style-type: none"> - muchos producto no serán vistos por el movimiento horizontal de la cabeza - lineal monótono - desigualdad de oportunidades entre productos

A ESTACION: **PRODUCTO** "LA ESTRELLA DEL LOCAL"



Todo lo que
se ve se
vende,
todo lo que
se coge se
compra.

PRODUCTO: Artículo que comercializa o vende un negocio o punto de venta.

Sáquele al producto el mayor beneficio para su tienda, para que sea su fuente de trabajo crecimiento y desarrollo.

CATEGORIA DE PRODUCTOS: Clasificación de productos según sus características y usos.

Productos lácteos.

Panadería.

Enlatados y conservas.

Golosinas.

Frutas verduras.

Licores.

Bebidas.

Embutidos.

RECOMENDACIONES

Todos los productos deben estar ubicados en las perchas dentro de su categoría lo que garantiza una mejor exhibición.

También evitará que los olores y sabores se mezclen contaminando otros productos.

Facilitará el manejo.

PERCHEO

NIVELES DE PERCHEO

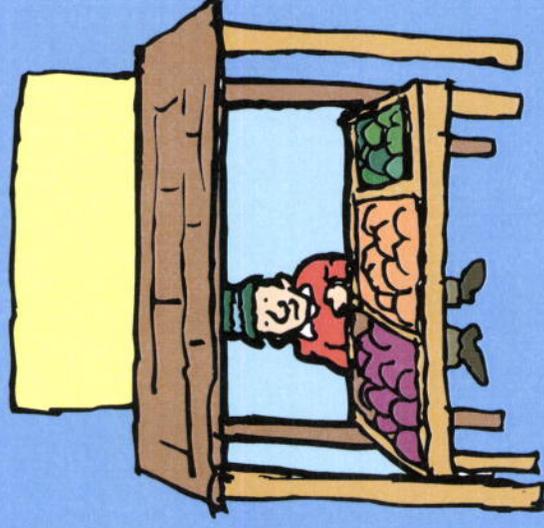


Debe ubicar los productos de más rotación en el nivel de la percha donde el cliente pone más atención.

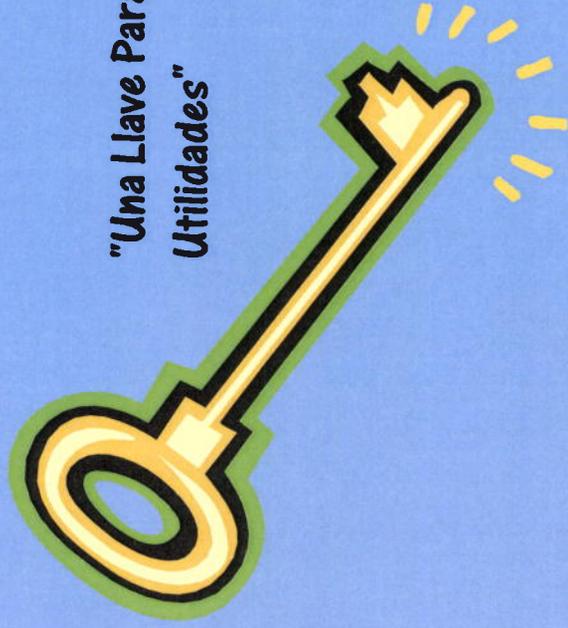
RECOMENDACIONES

Coloque los productos de mayor salida a la altura de los ojos y de las manos para facilitar el acceso al cliente.

Defina cuales son los lugares de difícil acceso para ubicar productos de menor venta.



INVENTARIO



"Una Llave Para Sus
Utilidades"

INVENTARIO: Evaluación de la mercancía en el almacén. (Cantidades, productos y precios)

El manejo adecuado de inventarios nos ayuda a optimizar espacio, conocer la rotación y conservar la calidad de los productos.

RECOMENDACIONES

CANTIDADES APROPIADAS:

No sature las perchas de productos, surtala de acuerdo con la venta que normalmente realiza y con los productos que su cliente le pide.

CADUCIDAD: Evite el riesgo de que se cumplan las fechas de vencimiento, el primer producto en entrar debe ser el primero en salir.

RENTABILIDAD: Destine más espacio de exhibición a productos de mayor demanda y cuyo margen de ganancia sea mayor para su tienda.

GANANCIA = P.V.P. - Precio de venta del proveedor

5 ESTACION: "RAZON DE LA TIENDA"

FACTOR HUMANO



El cliente es lo más valioso, de él depende su éxito.

El cliente esta por encima de todo, a él es a quien debemos tener presente antes que nada.

RECOMENDACIONES

Si el cliente solicita cosas casi imposibles haga un poco de esfuerzo y con buena atención déle alternativas.

Las personas que tienen contacto directo con el cliente tienen la gran responsabilidad de marcar la diferencia y hacer que el cliente regrese.

Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos, los propios empleados son el primer cliente, si no se los satisface a ellos, como pretende satisfacer a clientes externos.

Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Pregunte siempre al cliente su opinión sobre todas las actividades que realiza en su tienda.

Procure siempre estar presentado de forma adecuada.

6 ESTACIÓN: SECRETOS DEL TENDERITO



RECOMENDACIONES

Coloque la caja registradora junto a la entrada del establecimiento con esto logrará:

- ☺ Mayor control del producto de salida
- ☺ Incentivar la compra por impulso
- ☺ Ofrecer mayor libertad al cliente para elegir.
- ☺ Dar un servicio más personalizado al poder recibir y despedir a sus clientes.

Coloque productos que complementen las compras diarias de sus clientes, por ejemplo mermeladas al lado del pan.

Reciba material promocional de sus proveedores y destine una area especifica, cuidando su visibilidad y acceso al mensaje.

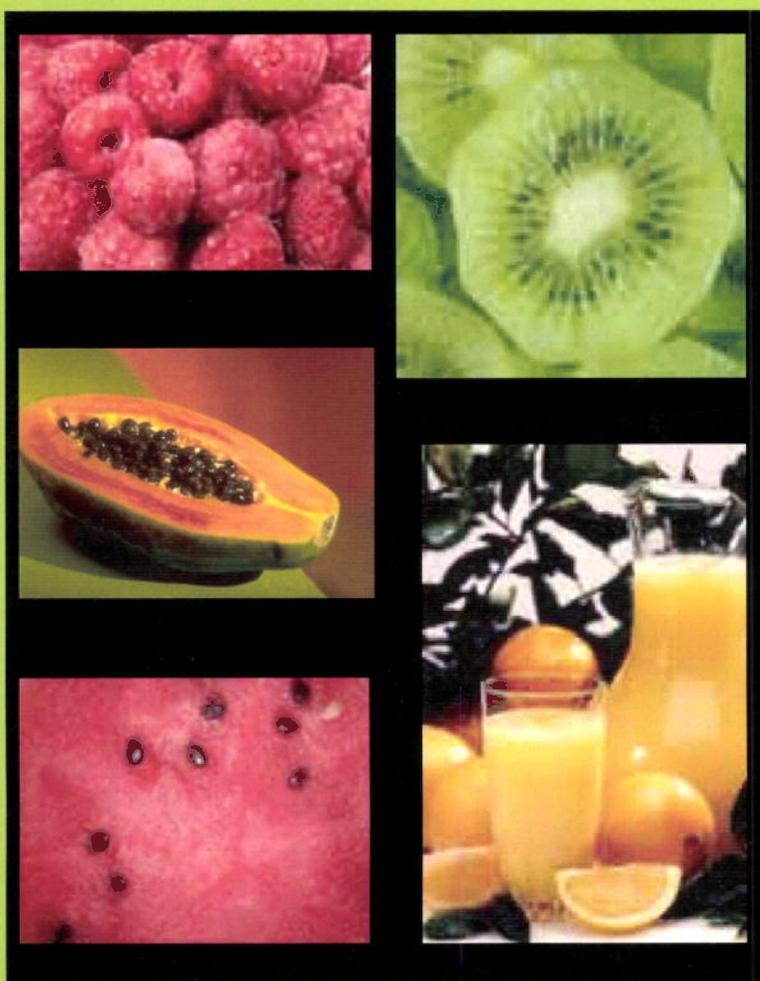
Utilice las horas pico como espacio de apoyo para incentivar el consumo. (degustaciones, muestreo, etc.)

Asegurece de que el producto que recibe este en buen estado y sin problemas de fecha de caducidad.



FRUTRESKA

Pulpa



de

fruta

RENDIMIENTO



Total = 40 vasos



Total = 20 vasos

de pura pulpa



Total = 10 vasos

Fruita Fresca
el sabor de la fruta
EN PULPA

Catálogo 2004

FRUTPREESKA

FRUTPREESKA

RENDIMIENTO VS PRECIO



100 naranjas = 20 vasos
100 naranjas = \$ 4



10 papayas h. = 20 vasos
10 papayas h. = \$ 2



80 limoles = 20 vasos
80 limones = \$ 3

de pura pulpa



500 gr. = 20 vasos
500 gr. = \$ 1.40



500 gr. = 20 vasos
500 gr. = \$ 1.40



500 gr. = 20 vasos
500 gr. = \$ 1.40

PRESENTACIÓN



La fruta plástica de 1 Kilo de pulpa de fruta le rinde aproximadamente para 40 vasos de jugo puro de fruta. En esta presentación de 1 Kilo hay todos los sabores de pulpa



La fruta plástica de 500 gr. de pulpa de fruta le rinde aproximadamente para 20 vasos de jugo puro de fruta. En esta presentación de 500 gr. hay todos los sabores de pulpa

de pura pulpa



La fruta plástica de 250 gr. de pulpa de fruta le rinde aproximadamente para 10 vasos de jugo puro de fruta. En esta presentación de 250 gr. hay todos los sabores de pulpa

INFORMACION NUTRICIONAL

Cantidad por porción: 1 taza (38 g.)
Porciones por empaque: 10

Promedio por porción:

Calorías 53 Calorías de grasa 0

	Valor diario %
Grasa total 0g	0%
Grasa saturada 0g	0%
Colesterol 0mg	0%
Sodio 0mg	0%
Carbohidrato total 11,65g	6%
Azúcares 0g	0%
Fibra dietética 3,65g	1%
Proteína 1,7mg	0%
Vitamina A 0,30%	Vitamina C 33%
Calcio 0,15%	Hierro 5,5%

Los porcentajes de los valores diarios son basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mas altos o más bajos dependiendo de su necesidad de calorías:

	Calorías	2000	2500
Grasa total	Menos de	65g	80g
Grasa saturada	Menos de	20g	25g
Colesterol	Menos de	300mg	300mg
Sodio	Menos de	2400mg	2400mg
Carbohidrato total		300g	375g
Fibra dietética		25g	30g
Calorías por gramo: 48			
Grasa 0	Carbohidratos	10	Proteína 2

FERRUTRESKA

FERRUTRESKA

VARIETADES



Mora

Papaya

Naranja

Guanábana

Uva

Pera

Maracuyá

Uvilla

Naranja

Manzana

Manarina

Sandía

Coco

Mango

Frutilla

Kiwi

Piña

Limón

Tomate de árbol



de pulpas

FRUTREESKA



el sabor de la fruta

EN PULPA

PULPA DE FRUTA NATURAL CONGELADA

Descripción Física: La pulpa de fruta es un producto 100% natural de apariencia uniforme, no diluido ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la porción comestible de las frutas frescas, sanas y maduras.

No contiene preservativos ni azúcar.
Contiene vitamina C.

Uso del producto. La pulpa de fruta puede ser utilizada como materia prima en la elaboración de nectares, jugos, cócteles, salsas, helados, sorbetes y refrescos.

Consumidores a los que va dirigido. Este producto va dirigido al mercado industrial para ser incorporado en el proceso productivo y a la parte mercado industrial como materia prima de productos de consumo.

Recomendaciones. Manténgase congelado a temperatura - 18 grados c.

Vida útil. En condiciones de almacenamiento adecuadas este producto tiene una vida útil de un año.

Envase. El tipo de envase depende de los requerimientos específicos del cliente.

FRUTREESKA

QUITO - ECUADOR

Miravalle # 2 de Goya 381 Cumbayá

Telefonos: 2898-007 098312535

MAIL: udla98525@hotmail.com