

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

**DISEÑO DE UN MANUAL PARA INDUSTRIAS ALES QUE PERMITA LA
CORRECTA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD P.O.P EN TIENDAS DE
BARRIO DE LA CIUDAD DE QUITO**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN

AUTOR: DARÍO ANDRÉS IBARRA JIMÉNEZ

DIRECTOR: CASTAÑEDA NARANJO PATRICIA ALEXANDRA

QUITO- ECUADOR

2012

“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor”

.....

Ibarra Jiménez Darío Andrés

CI: 172419415-2

AUTOR

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi familia a mis padres los cuales me dieron la vida y me han dado todo lo que ha estado a su alcance para ser un buen ser humano me han dado la educación y sobre todo el amor cariño y apoyo incondicional.

Agradezco a la vida por darme a esas personas tan importantes como son mis padres, mis tíos, mis abuelitos mi novia y mis amigos que gracias a su apoyo no se me hubiese sido posible alcanzar esta primera meta dentro de esta dura pero hermosa vida.

Dedicatoria

A mis padres Luis Ibarra y Guadalupe Jiménez por guiarme por el camino correcto en mi vida y darme su apoyo incondicional y amor de padres.

A mis tíos Fabián Jiménez y Efraín Jiménez los cuales me han demostrado que para llegar alto hay que trabajar fuerte y a mi novia que ha sido una motivación muy importante para culminar con esta meta dentro de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	INTRODUCCIÓN	I
I.	TEMA	II
II.	PROBLEMA	II
III.	IMPORTANCIA	III
IV.	DELIMITACIÓN	III
V.	OBJETIVO	IV
	GENERAL	IV
	ESPECÍFICOS	IV
VI	IDEA A DEFENDER	V

CAPÍTULO I

MARKETING

1.	Marketing	1
	1.1 La importancia del marketing	2
1.2	Mezcla de Marketing o Marketing MIX	2
	1.2.1 Producto	3
	1.2.2 Precio	4
	1.2.3 Plaza	4
	1.2.4 Promoción	4
	1.2.4.1 Mezcla Promocional	5
1.3	Publicidad	
	1.3.1 Importancia de la publicidad	8
	1.3.2 Tipos de publicidad	9

1.3.3	Venta personal	11
1.3.4	Promoción de ventas	11
1.3.5	El Comerciante (Minorista)	11

CAPÍTULO II

MERCHANDISING

2.	Merchandising	13
2.1	Objetivos del Merchandising	14
2.2	Funciones del Merchandising	16
2.3	Funciones del Merchandising y Distribuidor	17
2.3.1	Tipos de Merchandising	18
2.3.2	Merchandising Visual	18
2.3.3	Merchandising de gestión	19
2.3.4	Merchandising de seducción	19
2.4	Merchandising Mix	19
2.4.1	La importancia en la distribución y el tendero en el proceso	22
2.4.2	Proceso de distribución	23
2.4.3	El consumidor y el merchandising	24
2.4.4	¿Dónde compran los consumidores?	25
2.4.5	¿Cómo compran los consumidores?	26
2.4.6	Puntos básicos de merchandising en el establecimiento	26
2.4.7	Puntos calientes y fríos del establecimiento	26

2.4.8	Niveles de capacitación del consumidor	29
2.5	Layout	30
2.5.1	¿Qué función cumple el layout?	30
2.5.2	Razón práctica del layout	31
2.5.3	La Animación en el punto de venta	31
2.5.4	Material P.O.P. (Point Of Purchase)	31
2.5.5	Objetivo Básico	31
2.5.6	Modalidad	32
2.5.7	Pautas a tener en cuenta para la realización del material P.O.P.	32
2.5.8	Clases de material Publicitario	32

CAPÍTULO III

INDUSTRIAS ALES C.A

3.	Industrias Ales C.A	34
3.2	Filosofía Empresarial	35
3.2.1	Misión	35
3.2.2	Visión	36
3.2.3	Valores	36
3.2.4	Marcas Y Productos	42
3.2.5	Estrategia de Distribución.	44
3.2.6	Manual de Distribución de POP	45
3.2.7	Material POP	49

CAPÍTULO IV
INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
4.1	Diseño de la investigación	50
4.2	Tipo de investigación	50
4.3	Métodos de la Investigación	52
4.3.1	Método empírico	51
4.3.2	Métodos teóricos: inductivo-deductivo	51
4.4	Población	51
4.5	Universo	52
4.5.1	Muestra Universo 1 (Consumidores)	53
4.5.2	Muestra Universo 2 (Tenderos)	54
4.6	Modelo de Encuestas	54
4.7	Análisis de resultados encuestas consumidores	57
4.8	Análisis de resultados encuestas tenderos	63

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.	Conclusiones	73
5.1	Recomendaciones	74

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1	Introducción	75
6.2	Justificación	76
	Índice	77
6.3	¿Qué es material P.O.P?	79

6.4	Beneficios del material P.O.P	79
6.5	Clases de material publicitario	80
6.6	Zonas de mayor atención dentro de las tiendas	84
6.6.1	Puntos calientes	84
6.6.2	Punto caliente natural	84
6.6.3	Punto caliente artificial	84
6.6.4	Puntos fríos	85
6.7	Material P.O.P más atractivo para los consumidores	85
6.8	Recomendaciones para ubicación de productos en el punto de venta	86
6.9	Recomendaciones de uso material P.O.P	88
6.10	Categorías y líneas de productos dirigidos a tiendas	89
6.11	Cantidad de material P.O.P por punto de venta	90
6.12	Inclusión de percha promocional Industrias Ales	91
6.12.1	Descripción Percha pequeña	92
6.12.2	Descripción Percha mediana	92
6.13	Medidas de perchas	93
6.14	Material de fabricación de Percha	93
6.15	Material en punto de venta, como medio de comunicación . Caso Industrias Ales	94
6.16	Análisis Cromático de material P.O.P de Industrias Ales	96

6.17	Utilización de la Marca	96
6.17.1	Logotipo Ales Fondo color rojo	96
6.17.2	Logotipo Ales Fondo color Blanco	96
6.18	Manejo de imágenes publicitarias en P.O.P	97
6.19	Recomendaciones de materiales opcionales a la no instalación de percha.	97
6.20	Recomendaciones de materiales necesarios para la instalación de P.O.P	98
6.21	Frecuencia de remplazo de material POP	98
6.22	Conclusiones y Recomendaciones sobre el uso del manual	99
7.0	Citas bibliográficas	101
8.0	BIBLIOGRAFÍA	103
8.0	ANEXOS	104
8.1	Listado de jabones	105
8.2	Listado de mantecas	106
8.3	Formatos de material P.O.P	107

INTRODUCCIÓN

La publicidad va evolucionando con el tiempo, nuevos formatos se van creando, nuevas maneras de llamar la atención al consumidor se generan pero hemos relegado a segundo plano esa forma de llegar directa y rápidamente a nuestro grupo objetivo, la publicidad en el punto de venta. Si ponemos atención cuando ingresamos a un punto tan común de consumo de productos como es una tienda de barrio, encontraremos con un collage de material publicitario de distinto tipo y formato esparcidos por todo el lugar sin ningún orden, colgantes, afiches, stickers, exhibidores, promociones caducadas, etc. y todo en el mismo lugar dando como resultado que el consumidor no preste atención a ninguno de ellos y que el dinero invertido por los dueños de las marcas se desperdicie.

Allí es por qué la creación de un manual que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P para Industrias Ales como un mayorista distribuidor de productos crearía una mejoría total en el mensaje que este quiere dar a su consumidor mostrando de una manera clara y ordenada su publicidad en el punto de venta, en este caso tiendas barriales.

I. TEMA

Diseño de un manual para INDUSTRIAS ALES que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito.

II. PROBLEMA

Este punto de venta no ha sido analizado ni ordenado de una forma que nuestro mensaje llegue claramente a nuestro consumidor lo cual hace que la publicidad y el dinero invertido en este medio sea mal gastado por nuestro cliente: caso Industrias ALES que no cuenta con un manual que le permita la correcta ubicación de publicidad en el punto de venta.

El problema básicamente radica en el formato de anuncios y como están colocados tanto al interior como al exterior del punto de venta causando un desorden total de anuncios que los distribuidores no ordenan de una manera atractiva para el consumidor, esto nos da un efecto negativo en nuestro consumidor dado que él ha dejado de prestar atención a la publicidad colocada causando la pérdida de interés del mismo en alguna promoción, descuentos y en casos totalmente del producto.

La creación de un manual para la correcta ubicación y realización de formatos de publicidad para puntos de venta tiendas barriales de la ciudad de Quito, ayudará a llegar al consumidor con mensaje de una manera más clara fácil y que los recursos publicitarios no sean desperdiciados.

III. IMPORTANCIA

La idea de analizar de una manera objetiva un punto de venta tan común en la sociedad como lo es “ Una tienda barrial” con la intención de buscar y exponer cuales son los errores más frecuentes y sus ventajas de colocar en estos sitios distinta publicidad de productos, nos traería muchas ventajas al mostrar los resultados para que de una manera u otra el cliente observe que tan conveniente y de qué manera debería llegar a este punto para atraer al consumidor en vez de cansarlo con tantos mensajes.

Básicamente se busca obtener la opinión del consumidor acerca de cuál es la publicidad que le llama la atención y cuál le molesta o le desagrada para en este caso buscar diferentes formas y formatos de avisos publicitarios, lugares para la correcta ubicación en este punto de venta que esta tan utilizado por el consumidor.

Y así se facilitaría con el resultado de la investigación la creación de un manual de ubicación y realización de formatos de publicidad para estos puntos de venta para que el consumidor se vea más atraído con el mensaje además para que el mensaje publicitario sea más efectivo.

IV. DELIMITACIÓN

El desarrollo de un manual para Industrias Ales involucra un análisis detallado y específico de los distribuidores, y para este fin consideraré como universo las tiendas de barrio del Distrito Metropolitano de Quito, del cual basado en el cálculo muestral determinaré un número de unidades de análisis.

V. OBJETIVO

GENERAL

Diseñar un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito.

ESPECÍFICOS

- Analizar la base teórico-conceptual de la publicidad y merchandising en punto de venta.
- Analizar la colocación actual de publicidad en el punto de venta (tiendas barriales)
- Describir la situación actual de Industrias Ales y su potencial en el mercado.
- Investigar al consumidor/usuario de este punto de venta, tiendas de Barrio de Quito.
- Diseñar un manual de ubicación de formatos de publicidad para estos puntos de venta (tiendas barriales).
- Plantear conclusiones y recomendaciones.

VI. IDEA A DEFENDER

La creación de este manual para Industrias Ales nos permitiría la correcta utilización de su publicidad P.O.P en tiendas barriales de la ciudad de Quito beneficiando a la empresa tanto económicamente y permitiendo que la publicidad de sus productos llegue de una manera más clara y directa a sus consumidores.

CAPÍTULO I

MARKETING

1. MARKETING

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003, el marketing “Es el proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtiene lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”p.5

Para el desarrollo fundamental de una empresa y el crecimiento de la misma el marketing es un factor muy importante, porque hay que trazar planes mercadológicos los cuales lleguen a cumplir las expectativas y satisfagan fuertemente todas las necesidades de los consumidores tanto actuales como potenciales, ya que el marketing no crea ni inventa necesidades pues estas son parte intrínseca en el ser humano lo que realiza es fomentar por medio de estrategias conjuntas con la publicidad activar estas necesidades para que exista un mayor consumo.

El analizar el gusto de los consumidores sus deseos y sus necesidades se concentra el marketing o mercadotecnia, pretende establecer sus necesidades y su deseos e influir el comportamiento para que adquieran los bien ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores que prefieran ya sea un producto o bien o servicio.

El marketing posee herramientas las cuales pueden solucionar problemas de estrategias que ayudan a que exista una utilidad en una empresa, en un individuo, etc., además brindan una mejor organización y un análisis de cómo esta evolucionan un bien, producto o servicio dentro del mercado.

1.1 La Importancia del Marketing

En la actualidad el marketing cumple un papel importante dado que este conoce y satisface las necesidades de los consumidores mediante una planificación eficaz que considerablemente depende de la composición de sus elementos: producto, precio, plaza y promoción que unidos forman una fuerza sinérgica que permite la consecución de los objetivos trazados por la empresa para entregar valor a los consumidores. Por tal motivo esa composición debe ser diseñada estratégicamente para lograr un posicionamiento en el mercado meta.

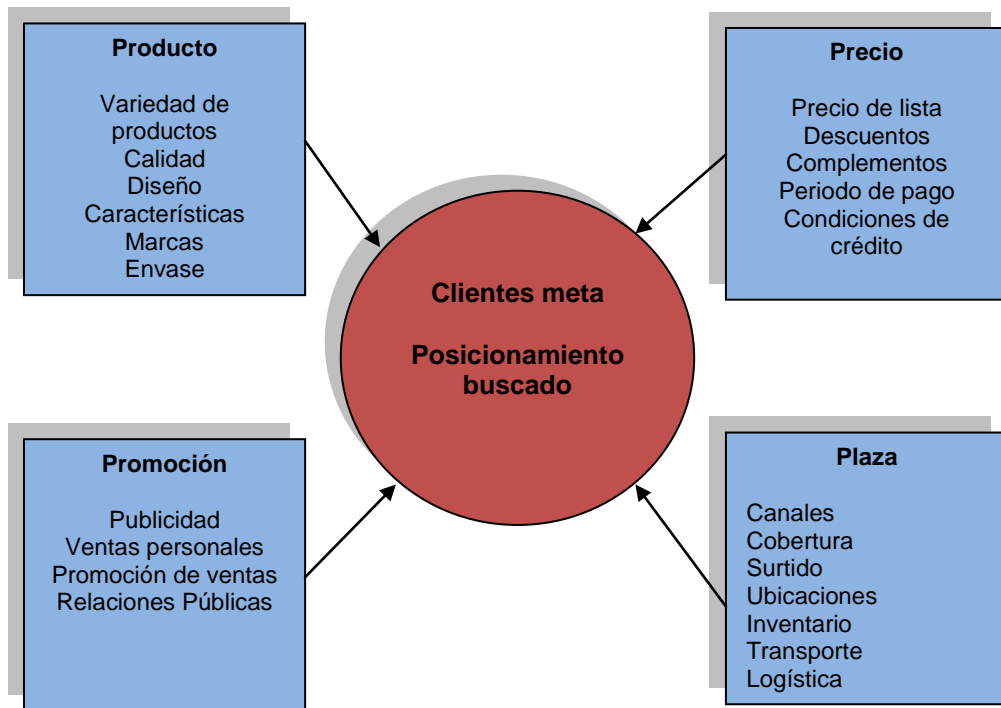
1.2 Mezcla de Marketing o Marketing MIX

Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta esta mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto.

Las variables que conforman el marketing Mix son conocidas como las “Cuatro Ps”: producto, precio, plaza y promoción.

Al concentrar todos estos elementos se consigue un plan de marketing eficaz, que estará diseñado para alcanzar los objetivos mercadológicos de la empresa, y entregar valor a los consumidores.

Para un mejor entendimiento de cómo se conjugan estas herramientas se presenta el siguiente cuadro



Fuente del gráfico: PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG; Fundamentos de Marketing, Sexta Edición; 2003, p.63

1.2.1 Producto

Un producto es algo tangible o intangible dado que es una combinación de bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado para satisfacer la necesidad del consumidor.

El producto en sí es desarrollado para satisfacer las necesidades de un grupo objetivo de personas los cuales adquieren los mismos por los beneficios que estos pueden brindar.

1.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o servicio.

Concretamente se refiere al valor económico que el consumidor paga para obtener una suma de valores que el producto o servicio le brindan.

1.2.3 Plaza

Plaza o distribución está directamente relacionada con todas las actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance o disposición de los consumidores.

La distribución permite reducir distancias entre lugares y el tiempo para que los consumidores a fin del producto o servicio puedan adquirirlo sin problemas.

1.2.4 Promoción

La promoción abarca actividades que comunican las ventajas de producto a la vez convencen incentivan, informan, persuaden y recuerdan a los consumidores de la existencia de un producto o servicio influyendo directamente en su comportamiento y así en la decisión de compra.

Jonh J Burnnet, 1997, la define como: *“la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos”*p.5

La promoción plantea dos retos muy importantes los cuales son:

- Modificar la conducta y los pensamientos del consumidor (hacer que usen zapatillas Adidas en vez de Nike) por ejemplo
- Reforzar la conducta ya existente en el consumidor (que siga usando zapatillas Adidas)

La promoción va muy de la mano con el desarrollo “El ciclo de vida del producto” por lo cual se crean estrategias que se orientan a lograr y cumplir los objetivos mercadológicos en cada etapa.

1.2.4.1 La Mezcla promocional

La promoción en fin busca influir directamente a mercado meta para lo cual necesita de una mezcla de herramientas que unidas forma sinérgica para alcanzar los objetivos de promoción de la empresa.

Esta mezcla de herramientas se las conoce también como “Mix Promocional” la cual está formada por elementos fundamentales los cuales son: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas pero existe una parte que conforma esta mezcla que sobresale el cual es el “Merchandising”.

1.3. La Publicidad

La publicidad es la comunicación masiva no personal que tiene como esencia difundir un mensaje a un mercado específico, también se encarga de informar acerca de productos o servicios, haciendo pública su existencia y sus características.

En otro punto de vista la publicidad no es más que el conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por un conducto de medios de comunicación, aunque directamente no podemos afirmar que nos dedicamos a vender un producto simplemente a comunicar sus bondades y sus ventajas dado que la publicidad es una parte muy importante del marketing el cual si impulsa a vender un producto.

Con frecuencia se confunde el concepto de la publicidad con el de propaganda, y estos dos con el de relaciones públicas; esto es porque las tres son técnicas de comunicación persuasiva y para diferenciarlas basta decir que la publicidad es la acción planeada de comunicación que se dirige a comunicar acerca de las bondades de productos bienes o servicios, mientras tanto la propaganda es la comunicación persuasiva y efecto colectivo que busca exponer y difundir ideas para ganar adeptos en favor de una doctrina política social o religiosa. Su objetivo es posicionar una doctrina ideológica. Y por último hay que definir que son las relaciones públicas la cual es la comunicación persuasiva que desarrolla una corriente de opinión pública favorable por medio de la investigación y el conocimiento del comportamiento social interno externo en organismos públicos y privados.

Podemos también dividir a la publicidad a razón del lugar que ocupa en los distintos sistemas de distribución se han llegado a dividir o clasificar de distintas maneras.

- a) Publicidad Nacional.- es aquella que utilizan las marcas para anunciar sus productos de manera nacional o regional, de manera general para apoyar su distribución correcta y su consumo por medio de diferentes distribuidores o tiendas en detalle que los ofrecen, busca establecer la demanda del consumidor y busca que este acuda a las tiendas o autoservicios y demande el producto.
- b) Publicidad Institucional o de Mantenimiento.- podemos decir que es una forma de comunicación persuasiva parecida a la nacional pero con la diferencia que anuncia y posiciona a la fábrica creadora de la marca en sí y trata de mantener viva su imagen.
- c) Publicidad Local o Publicidad Detallista.- Tiene la función de vender los productos de una tienda, autoservicio, almacén o cualquier establecimiento comercial y dirigirse al mercado meta al mismo tiempo anuncia el nombre de la casa fabricante dirección, sucursales, precios, ofertas y promocionales un caso muy interesante realizado y muy conocido es CINTICOMP un proveedor de materiales de computación el cual maneja este tipo de publicidad y cual le da resultado muy exitosa esta comunicación.

En fin la publicidad no es la única herramienta de comunicación con el mercado, así que es más frecuente verla junto a otras como la venta personal, la promoción las relaciones públicas, y el merchandising, todas dentro de un plan de marketing.

A través de la unificación de la publicidad con las demás herramientas de comunicación se pueden alcanzar los siguientes objetivos:

- Entrar a un nuevo mercado.
- Respalda la venta personal.
- Introducir un nuevo producto.
- Ampliar el uso de un producto.

- Expandir o incrementar las ventas de la empresa.
- Llegar a las personas inaccesibles para la fuerza de ventas.
- Mejorar la relación con los distribuidores.
- Crear buena voluntad hacia la empresa
- Contrarrestar la sustitución de productos.
- Atraer a nuevos segmentos.

Estas consideraciones son importantes porque una de las funciones básicas de la publicidad es precisamente: formar la imagen del producto o construir su nueva realidad.

1.3.1 Importancia de la publicidad

La publicidad en si busca beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes.

Beneficia a los consumidores porque brinda información a través de los medios de comunicación acerca de las cualidades y ventajas sobre productos y servicios y permite compáralos con otros ofrecidos por diversas empresas, fomentando así la competencia.

La publicidad es importante también para los anunciantes dado que atrae más clientes potenciales para ellos así al hacer que ellos demanden más el producto incrementaran sus ganancias.

La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores ya los consumidores saben que un producto mejorado ayudara a conservar a viejos clientes y atraer nuevos.

1.3.2 Tipos de publicidad

Los siguientes tipos de publicidad a mencionar se enfocan a la publicidad comercial (producto, bien o servicio)

- **Publicidad Alternativa.** Esta publicidad se enfoca en salir de los medios tradicionales (Tv, Radio, Prensa, Revista, etc.) para llegar a nichos específicos de un grupo objetivo la intención es captar la atención de una manera distinta con anuncio fuera de lo cotidiano ubicados en distintos lugares por ejemplo: Botes de basura, Baños de centros comerciales en si concentrándose la mayor parte en vía pública (calles, parques o lugares con mucha afluencia de personas).
- **Publicidad Corporativa.** Esta es usada por las empresas para promoverse en su totalidad, no únicamente su producto en si en mostrar una imagen favorable como institución para obtener más confianza por parte del consumidor con respecto del producto que está adquiriendo.
- **Publicidad Comparativa.** Esta publicidad está diseñada para crear demanda por una marca, estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría de producto.
- **Publicidad de Recordación.** Tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Normalmente toma forma de menciones pequeñas porque se asume que el producto o la marca ya es conocida por los consumidores.

- **Publicidad Informativa.** Este tipo de publicidad orientada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración de cómo deben utilizarlos.
- **Publicidad Persuasiva.** Como su nombre lo dice: busca persuadir a consumidor a adquirir el producto en vez de solo informar o recordar que existe el mismo.
- **Publicidad P.O.P.** Son llamados los "vendedores silenciosos" el material de Publicidad en el Punto de Venta (POP en su traducción al inglés), se ha ido reconociendo y utilizando más agresivamente y cada vez en más cantidad, especialmente durante las últimas décadas respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados, la cantidad de posibles puntos de venta, las empresas pequeñas, medianas y grandes, están recurriendo en mayor grado a estos "vendedores silenciosos", en forma de empaques informativos, exhibidores, decoraciones de góndolas, y presentaciones innovadoras de merchandising. Como resultado ha sido una proliferación de empresas que producen elementos y material que procura tender la mano al comprador mientras está dentro de la tienda, le comunica y estimula un último mensaje antes que haga la compra, lo cual puede ser decisivo al momento de elegir una marca. Junto con ello se han desarrollado ingeniosos materiales de merchandising que se han convertido en instrumentos esenciales en la venta al detalle, llamado corrientemente material POP, las tiendas de venta al detalle son las que más pueden beneficiarse de material POP de calidad, aunque cualquier empresa que reciba público en sus instalaciones puede aprovecharse de estos auxiliares de venta, incluyendo bancos, instituciones de gobierno,

universidades y hospitales, entre otros sean vendedores de productos o de servicios.

1.3.3 Venta Personal

La venta persona no es más que la presentación directa verbal de información, que es realizada por un vendedor a un comprador potencial para persuadirlo a adquirir un producto bien o servicio.

En este caso el vendedor da a conocer los beneficios o ventajas de un producto demuestra además como debe ser utilizado el mismo.

1.3.4 Promoción de ventas

Es una actividad de la mercadotecnia, que se desarrolla a corto plazo la cual estimula a los consumidores a realizar una compra y la eficacia en la distribución. Consiste también en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

1.3.5 El Comerciante (Minorista)

El gana al aumentar el rendimiento de la inversión que hizo al adquirir los productos, que de estar en stock o en el depósito, se convierten en dinero invertido e inmovilizado, por no existir rotación, y de haberla y no hacerla en forma controlada, puede perder clientela que no conseguirá en ese local los productos incluidos en la compra planificada del consumidor antes de visitar el local.

Según el Dr. Pablo Omaña Lobo, 2002, agrega que "Siempre involucra al consumidor". El consumidor es el destinatario final del proceso del mercadeo.p.28

Es el blanco de todas las presiones para que complete el proceso, donde el fin justifica los medios; y una de las presiones que más lo afecta es el de los vendedores en los locales comerciales.

El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene un gran aliado que le sirve de recordatorio - "el vendedor silencioso"- en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión, si compra o no libremente determinada marca, en forma más rápida, más fácil y más agradable.

CAPÍTULO II

MERCHANDISING

Merchandising, es un término relativamente nuevo, que hace su puesta en escena en el campo de lo comercial y comunicacional no hace mucho.

La publicidad junto con el merchandising son herramientas de comunicación y principalmente frente al mercado que permiten que la "tienda" obtenga resultados positivos y que los productos sean más atractivos y como resultado se vendan por sí solos.

2. MERCHANDISING

Origen etimológico

Etimológicamente la palabra Merchandising, viene del vocablo anglosajón Merchandise, que significa mercancía y del radical Inglés *ING*, que expresa una acción necesaria - voluntaria para alcanzar un objetivo.

Henrik, 1994, dice que "El merchandising es un conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada de los productos", p.57

Un conjunto de estudios, técnicas y actividades que se realizan a un producto o servicio en el punto de venta con el fin de aumentar su venta, e incrementar su posicionamiento en la mente del consumidor, incitando a comprarlo por impulso o por lealtad de marca, apelando para ello a todos los recursos que pueden volverlo más atractivo (envase, presentación, exhibición, publicidad) haciendo de este modo que el producto hable por sí mismo y se auto venda.

En resumen y según la definición anterior se puede decir que el merchandising es la comunicación visual que se muestra en el punto de venta porque permite que un producto sea más visible e interesante ante la mirada del consumidor, mediante varias actividades y técnicas que se elaboran para el producto, bien o servicio lo cual produce que se venda por sí mismo.

- El merchandising contiene más conceptos como:
- La logística que maneja el establecimiento
- La degustaciones en el punto de venta
- Promociones que se manejan en el local
- Control de ventas del detallista

Dentro de una empresa se maneja una política marketing la cual debe estar estratégicamente bien fundamentada para poder comercializar sus productos de una manera correcta, es ahí donde el merchandising se convierte en una estrategia de venta que se basa en tres ejes fundamentales: la Presentación, la rotación y el beneficio.

2.1 Objetivos del Merchandising

- **Destacar el producto**

Para hacer destacar el producto primero debemos analizarlo, esto quiere decir debemos hacer una investigación de mercado la cual no lleva a analizar tanto la competencia como al consumidor mediante este resultado definir la estrategia que nos permitan exhibir y mostrar un producto de una manera más llamativa y persuasiva a nuestro posible comprador.

- **Ampliar los efectos publicitarios**

La publicidad lo que busca es informar y persuadir al consumidor acerca de los productos y sus beneficios generando en ellos un estímulo que los impulsa a realizar una compra.

Así, bien cuando el consumidor potencia acude a una tienda, lo más seguro es que lo impresionen aquellos mensajes que en el momento son repetitivos ¿qué quiere decir esto? que si el posible comprador ya observo el mensaje con anterioridad esté más motivado a realizar la compra antes de que haya visto por una sola vez el mismo mensaje.

- **Crear buen ambiente**

El acudir a un punto de venta debe reflejar una sensación de placer, agradable y llamativa donde el posible comprador se sienta cómodo y tranquilo de realizar una compra.

- **Fomentar el tráfico**

Para que exista una afluencia continua de consumidores en el establecimiento se debe lograr una buena visibilidad del punto de venta.

- **Asegurar y argumentar la rotación de los productos**

Un punto realmente importante que no debe pasar por inadvertido en las tiendas es la rotación de productos esto porque permite conocer sus beneficios, generar más ventas y principalmente dar una imagen de fresca y calidad al establecimiento o punto de venta.

- **Disminuir los stock de los detallistas**

Una base fundamental que maneja el merchandising es que intensifica la salida del producto de las estanterías.

- **Eliminar productos poco rentables**

Una de las técnicas más utilizadas para descartar productos no rentables son los ganchos promocionales que utilizan mucho las marcas.

- **Crear o desarrollar imagen de marca y calidad entre el consumidor y el cliente.**

Es primordial dar a conocer al detallista información acerca de los beneficios, atributos que da el producto para que el mismo pueda recomendar a sus consumidores o posibles compradores las ventajas de comprar un producto de calidad.

2.2 Funciones del Merchandising

El merchandising es una técnica que aplica tanto el fabricante como el distribuidor, para los fabricantes de productos el merchandising radica en dar a conocer sus productos en un punto específico de venta y se basa en el diseño del packaging, la publicidad, la promoción y los expositores y su objetivo principal es atraer la atención del consumidor hacia su producto expuesto en el punto de venta.

Si hablamos de que el packaging para los fabricantes se concentra en el diseño, para los distribuidores o detallistas el merchandising es el conjunto de actividades que permiten gestionar estratégicamente el área de exhibición de los productos con la finalidad de obtener una rentabilidad al satisfacer la demanda de sus consumidores

Por lo tanto el fabricante y el detallista cumplen un papel fundamental para lograr que los objetivos que deseen alcanzar juntos, cumpliendo acciones concretas tanto como conjunto o por separado.

2.3 Funciones del Merchandising y Distribuidor

Las funciones del Merchandising se basan en diez puntos muy importantes los cuales son:

- 1) Diseño del packaging de los productos para hacerlos más atractivos y persuasivos.
- 2) Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los fabricantes.
- 3) Gestionar adecuadamente el surtido para satisfacer a la clientela clave.
- 4) Gestionar estratégicamente las superficies de ventas.
- 5) Aumentar la rotación de los productos y la rentabilidad del punto de venta.
- 6) Diseño de la arquitectura interna y externa del establecimiento.
- 7) Crear un ambiente propicio para generar una venta por impulso.
- 8) Mantener buenas relaciones y colaboraciones con los distribuidores.
- 9) Supervisar la óptima exhibición de los productos en el punto de venta.
- 10) Diseño de expositores y de la publicidad en el punto de venta.

2.3.1 Tipos de Merchandising

Existen tres tipos de merchandising los cuales intervienen tanto el fabricante como el distribuidor, si el fabricante domina con la iniciativa este se conoce como merchandising visual, si el detallista domina con la iniciativa se conoce como merchandising de gestión pero si trabajan los dos conjuntamente tanto el fabricante como el distribuidor este es conocido como merchandising de seducción a continuación detallaremos estos tipos de merchandising.

2.3.2 Merchandising Visual

Este tipo de merchandising tiene como objetivo dirigir el flujo de cliente a secciones o lugares específicos dentro del punto de venta provocar ventas por impulso, poner los productos a un mejor alcance de los consumidores y diseñar el establecimiento de forma que el consumidor se sienta atraído a entrar y encontrar de una manera fácil y rápida lo que necesita.

El merchandising visual se compone básicamente del diseño del producto, arquitectura tanto interior como exterior, el número adecuado de facings, niveles o zonas de exposición en el lineal, tipos de implantación y publicidad en el punto de venta.

Los pilares fundamentales en que se basa el merchandising visual son:

1. El producto adecuado
2. El lugar adecuado
3. El tiempo adecuado
4. La cantidad adecuada
5. El precio adecuado
6. En la forma adecuada

2.3.3 Merchandising de gestión

Este tipo de merchandising ayuda a la rotación de productos determinando el tamaño lineal, divide las diferentes familias, subfamilias, número de referencias y marcas además de crear espacios para dar entrada a nuevos productos que generan más rentabilidad.

Además da a conocer la distribución, el mercado y el espacio en la tienda optimizando los mismos.

2.3.4 Merchandising de seducción

En este tipo de merchandising trabajan conjuntamente tanto el fabricante como el distribuidor, se encargan de comunicar al consumidor con el punto de venta mediante un ambiente adecuado, un lugar organizado, pulcro, además de contar con una excelente atención del tendero y todos esos detalles para que el consumidor se sienta atraído y adquiera los productos.

2.4 Merchandising Mix

Para garantizar la rentabilidad al punto de venta y que permita a los clientes una mayor satisfacción de sus necesidades se combina los estímulos comerciales y comunicacionales relativos a productos, precios y distribución y todo a un costo razonable para el establecimiento.

Para todo esto se debe tomar en cuenta los siguientes atributos:

Atributos del consumidor.-Son las características básicas que tiene un consumidor normal que quiere decir esto: edad, sexo, nivel socioeconómico, cultura, frecuencia con la que asiste al punto de venta.

Atributos del producto.- Son tanto las características intrínsecas como extrínsecas del producto esto quiere decir: físicas, químicas, económicas, funcionales y psicológicas de los productos.

Atributos del establecimiento.- estos atributos se deben tomar en cuenta en función de los objetivos organizacionales logrado incrementar el nivel de satisfacción del cliente los siguientes son los aspectos más importantes.

- a) La publicidad en el punto de venta
- b) El emplazamiento en el punto de venta
- c) La superficie
- d) El surtido
- e) El ambiente o imagen
- f) Disposición del mobiliario sobre la superficie de venta
- g) El personal
- h) El número de cajas registradoras
- i) La longitud del lineal concedida a cada producto
- j) El diseño del lineal
- k) La colocación de los productos en el lineal
- l) Los precios establecidos
- m) Las promociones

- n) Las cabeceras de góndolas
- o) Los horarios de apertura

Estos atributos no son aplicables para todos los puntos de venta varían de acuerdo al tamaño del lugar y la capacidad económica, y para entender un poco más de los puntos de venta detallo a continuación su clasificación.

Tiendas tradicionales (Barrio)

Son aquellas donde el cliente es atendido directamente por el tendero, de por medio entre el cliente y el tendero y los productos se encuentra el mostrador la mayoría de estos lugares son pequeños lo cual limita las opciones de merchandising y en los cuales se pueden ubicar displays, carteles, habladores, decoración de vitrinas, etc.

Autoservicios

En estos establecimientos se realiza merchandising ya que brinda oportunidades de jugar con la ubicación y la exhibición estratégica de productos además brinda al consumidor la posibilidad de tener contacto con el producto y elegir cual más le guste y la cantidad que necesite dependiendo su necesidad, cuenta con un reducido surtido de productos y su factor común son los productos alimenticios.

Supermercados

Este se caracteriza por tener un espacio más amplio y presenta un mejor surtido de productos una mejor organización de espacios además de contar con todos los productos de la canasta básica y otros productos y servicios adicionales lo que permite una mejor utilización de técnicas de merchandising.

Hipermercado

La diferencia más notable con el supermercado es su amplio tamaño y surtido que presenta varias opciones de calidad en el mismo producto, número y calidad de servicio además de varios servicios adicionales como (juegos infantiles, sistema de pagos, parqueaderos) por su gran espacio permite la colocación de publicidad grande y llamativa, esto varía dependiendo el hipermercado y las normas que rigen dentro del mismo.

2.4.1 La importancia en la distribución y el tendero en el proceso

Con la llegada de la distribución moderna y el incremento de canales de distribución y competidores, los componentes del marketing mix han incluido al merchandising como una nueva táctica que ayuda al proceso de comunicación.

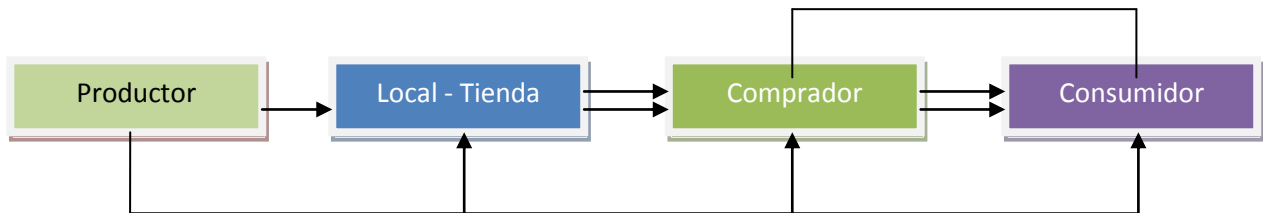
Dentro del proceso de distribución existen dos factores fundamentales, los mismos que influyen a la venta los cuales son:

- El distribuidor quien utiliza de una manera estratégica para hacer rentable su inversión.
- El productor quien utiliza el establecimiento para dar salida a sus productos
- El consumidor quien utiliza el establecimiento para adquirir un producto y satisfacer sus necesidades.

Estos tres factores antes nombrados cumplen un papel fundamental para llegar a una afinidad en el establecimiento.

2.4.2 Proceso de distribución

Para entender cómo funciona el proceso de distribución se lo mostrara en el siguiente gráfico.



--- Circuito de productos

--- Circuitos de informaciones que ejercen influencia sobre la decisión.

Fuente: El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta, MASON, J.E y Wellhoff,A; Pag.55

En fabricante para vender sus productos hace marketing y el distribuidor para vender los productos en el local hace merchandising

Podemos decir que tanto el fabricante y distribuidor reflejan una relación muy importante para alcanzar sus objetivos.

Un punto en común y que tanto el fabricante como el distribuidor persiguen es “vender” también, además rentabilizan sus inversiones y los dos coinciden en los mismos medios a utilizar.

Aparecen como actores complementarios:

- El comprado del producto
- El consumidor del producto

En fin el productor y distribuidor unidos buscan persuadir al cliente y/o consumidor con el fin de buscar su satisfacción.

2.4.3 El consumidor y el merchandising

Existen infinidad de consumidores que de acuerdo a sus características psicológicas y las influencias externas (cultura, clase social, familia, grupos sociales) poseen diferentes actitudes de compra y se pueden clasificar en:

Costumbristas

Son aquellas personas que compran productos por una costumbre que viene de familia: aquel hijo que compra un determinado automóvil de marca TOYOTA dado que su padre tenía uno de esa misma marca.

Fieles a una marca

Son aquellos consumidores que probaron una marca y le gusto sus características y el beneficio que le da la misma y que no se atreven a cambiarla por otra porque piensan que está siempre será la mejor que cualquier otra.

Cazadores de promociones

Son aquellos consumidores que entran al establecimiento en busca del producto más económico o el que se encuentra en promoción, sin importar la marca, características o los beneficios que le brinde sino cuánto dinero se ahorran al adquirirlo.

Los impulsivos

Son consumidores que se dejan influenciar por la publicidad y otras herramientas del mercado (precio, promociones, merchandising) que lo llevan a comprar productos que no tenían en mente.

Los indecisos

Son aquellos que viven probando infinidad de marcas con el objetivo de encontrar otros beneficios que las anteriores marcas no les satisfacían y como cada día nacen nuevas y mejores opciones en el mercado este consumidor nunca terminara de ensayar con cada producto.

2.4.4 ¿Dónde compran los consumidores?

Para influenciar el comportamiento del consumidor a la compra es importante conocer las motivaciones tanto internas como externas que influyen a consumidor acudir a un determinado lugar a realizar el acto de compra, en el entorno físico (iluminación, olores, clima y sonidos), ayudan a obtener una atmosfera muy armónica para provocar en las personas el comportamiento de compra.

2.4.5 ¿Cómo compran los consumidores?

Para entender porque los consumidores realizan una compra hay que entender que como seres humanos todos tenemos necesidades las cuales debemos saciar, un motivo es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al consumidor a buscar la satisfacción.

Por eso es importante conocer los motivos que tiene los consumidores para comportarse de una u otra manera, de tal modo que se pueda diseñar mejores estrategias, mejores puntos de venta y productos atractivos para ellos.

2.4.6 Puntos básicos de merchandising en el establecimiento

Es fundamental establecer cuáles son los elementos que deben relacionarse para obtener un merchandising óptimo y productivo en el punto de venta

Los elementos básicos que debe tener un establecimiento tanto en su interior como en el exterior son los siguientes:

Zona exterior

Fachada

- Limpieza y aseo
- Rotulación visible y luminosa, para lograr atracción en el consumidor y resaltar el nombre del establecimiento
- Amplio ingreso de la tienda, para lograr una visualización de su interior

Vitrinas- estanterías

- Colocar productos que sean tentadores para el consumidor
- Que exista espacio entre productos teniendo así una visibilidad de cada uno
- Tener espacio suficiente entre vitrinas para no dificultar el paso

Entrada

- Fácil acceso
- Ancho, cerca de la calle y estrechándose hacia el interior
- Limpieza y aseo

Zona interior

Estructura

Esto depende del espacio físico que tenga el establecimiento se debe colocar: vitrinas, estanterías, frigoríficos, displays, etc.

Secciones

El espacio físico se divide en secciones donde se ubican los productos de acuerdo a dos aspectos: los grupos de artículos similares y la categoría de productos a la cual pertenece

2.4.7 Puntos calientes y fríos del establecimiento

En todos los establecimientos existen puntos donde los productos son muy atractivos o a su vez otros que desatienden al consumidor de ahí se derivan los puntos calientes y fríos del punto de venta o tienda.

Puntos calientes

Son los espacios donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, estos puntos generan a su alrededor una zona de atracción estos a la vez se subdividen en dos clases:

Punto caliente natural: no es más que el que está conformado por la arquitectura del lugar (columnas, esquinas), cabecera de góndolas, mostradores, caja registradora, etc.

Punto caliente artificial: Son ambientes creados por un elemento técnico esto puede ser su decoración y su iluminación, un mensaje publicitario sea este visual o auditivo

Puntos fríos

Son aquellos lugares del establecimiento que no son para nada atractivos y que no generan rentabilidad de los productos colocados en los mismos.

¿Cómo se originan los puntos fríos?

Estos se generan por la colocación inadecuada de estantes y productos además de una mala orientación del flujo del público lo cual también es ocasionado por falta de iluminación, limpieza y orden.

El lineal

Es toda superficie que en el punto de venta se dedica a la exposición y venta de productos y está formado por las caras delanteras de las estanterías, góndolas y muebles que se encuentran en la tienda.

El lineal es muy importante debido a que las ventas son visuales y es ahí donde la acción de compra se desarrolla porque permite al consumidor observar el producto y atraerlo a tener un contacto más directo con el mismo.

Para que el lineal sea eficaz debe cumplir las siguientes funciones:

- Cautivar y mantener la atención del consumidor sobre un determinado producto
- Mostrar el producto mostrar sus ventajas y beneficios.
- Resaltar la identificación de marcas
- Estimular el acto de compra ya sea predeterminada o por impulso

En lo lineal cuenta la unidad de la venta y es muy importante evitar la estancamiento y saturación de productos para ello se debe colocar una da manera racional las marcas, productos y variedades.

2.4.8 Niveles de capacitación del consumidor

Existen tres niveles básicos de captación y son los siguientes:

Niveles de los ojos

Este nivel es el de mayor recepción dado que este atrae más y retiene la atención del consumidor. Es el más rentable y además permite a los productores tener mayor posibilidad de rotación.

Nivel de las manos

Este nivel es intermedio y ofrece el producto de una forma cómoda al cliente dado que solo tiene que extender la mano para obtener el producto y por lo general se colocan los productos de consumo diario.

Nivel del suelo

Este nivel es el menos beneficioso para el producto dado que el cliente tiene que agacharse a tomar el producto o simplemente no lo ve, pero se lo podría hacer atractivo colocando productos voluminosos y de tamaños grandes, o productos de compra imprescindible, es decir productos de uso frecuente.

2.5 El Layout

Es la diagramación de la ubicación de las instalaciones (cajas, vitrinas, perchas, puertas de entrada y salida, etc.) dentro del local a efectos de establecer la circulación del público, de manera tal que, aplicando tecnología de merchandising, puedan definirse las áreas, calientes, tibias y frías del canal.

2.5.1 ¿Qué función cumple el layout?

Permite una visualización general del punto de venta al público, que permite que pueda conocerse:

- El flujo de circulación del público y el sentido de cada corriente circulante.
- Los puntos de mayor o menor circulación.
- La ubicación de punteros, áreas de promoción, islas y el material posible en el punto de venta.
- Localización de las secciones especiales, como panadería, carnicería, verdulería, lácteos, etc.

- Configuraron zonas calientes, debido a la mayor afluencia del público.

2.5.2 Razón práctica del layout

Mantener el layout actualizado, de cada una de las secciones que conforman el supermercado, implica una ventaja competitiva y en especial les sirve de manera más productiva a los proveedores.

2.5.3 La Animación en el punto de venta

Se compone de varios medios que en conjunto aceleran las ventas dándole vida a la tienda y para conseguir una buena animación se debe combinar armónicamente las necesidades del distribuidor con los programas de los fabricantes todo ello conjuntamente unido a un plan de marketing y publicidad.

En el punto de venta se puede hacer uso de promociones y material P.O.P (Point Of Purchase)

2.5.4 Material P.O.P. (Point Of Purchase)

2.5.5 Objetivo Básico

- Identificar claramente la ubicación del producto
- Resaltar la exhibición en el lugar más adecuado posible.
- Llamar la atención cuando se trate de una ubicación no tan buena.
- Defender el espacio.
- Informar acerca de promociones y / o nuevos productos.

2.5.6 Modalidad

Determinado: Confeccionado por la empresa que provee los productos, se usa como elemento complementario a una campaña publicitaria.

2.5.7 Pautas a tener en cuenta para la realización del material P.O.P.

- El mensaje debe:
- Ser simple
- Ser breve (no más de cinco palabras)
- Motivar la compra
- Ser confeccionado en letra imprenta y grande
- Mostrar el precio en el lugar más legible.
- Colocar sin tapas los productos en la percha
- Utilizar palabras muy cortas o palabras que llamen la atención como: “¡NUEVO!”, “COMPRE YA”, “¡ÚLTIMOS DÍAS!”, “¡OPORTUNIDAD!”, “¡PROMOCIÓN!”, “¡LIQUIDACIÓN!”

2.5.8 Clases de material Publicitario

- **Banderolas.-** Material que se ubica dentro del punto de venta y puede ser de cartón, tela o plastificado
- **Carteles, pancartas y placas**
- **Display.-** Estructura que sirve para dar apoyo a una acción promocional por lo cual debe unir estas características: atraer la atención, desarrollar interés, crear un deseo de compra y proveer convicción. Es elaborado de material ligero pero rígido y que permite exhibir uno o más productos.
- **Material impreso** (afiches, hojas volantes)

- **Adhesivos.-** Este es un tipo de material pegable con el logotipo o slogan de la marca.
- **Colgante.-** Cartel que cuelga desde el techo del establecimiento generalmente utilizado en promociones.
- **Exhibidor.-** Estantería o mueble diseñado para mostrar productos y colocar publicidad acerca de los mismos.
- **Habladores.-** Este material generalmente es realizado de cartón y se coloca en paralelo a los tramos de las góndolas para resaltar una marca o para reforzar una actividad promocional.
- **Inflables.-** Reproducción del producto en material plástico generalmente colocados a fuera del establecimiento para captar la atención del posible consumidor.
- **Indicador.-** Cartel que tiene como función señalar un área o sección que agrupe una familia de productos.
- **Gigantografías.-** Generalmente son fotografías del producto o modelo que promocióne al producto, las gigantografías son de tamaño real, de material consistente y a full color.

CAPÍTULO III

INDUSTRIAS ALES C.A

3. INDUSTRIAS ALES C.A

Una Corporación ecuatoriana con más de 66 años en el mercado, líderes en el desarrollo, fabricación y comercialización de productos comestibles y de limpieza, derivados de las grasas vegetales como aceites, jabones y soluciones grasas industriales especialmente desarrolladas a la medida de las necesidades de nuestros clientes alrededor del mundo.

Con una sólida integración vertical formamos un conglomerado empresarial que reúne a nuestras compañías productoras de palma, extractoras, complejo fabril, industria de envases y uno de los sistemas de distribución masiva más eficientes y completos, con un alcance nacional en todos los canales del mercado.

Fortaleza corporativa, visión de negocios, vitalidad organizacional y rápido y saludable crecimiento han permitido que nos convirtamos en socios estratégicos de grandes empresas de consumo masivo, con presencia global.

El talento de más de 2,000 colaboradores sostiene nuestro modelo y lo proyecta al futuro.

3.1 HISTORIA

1943	Se construye Industrias Ales C.A. en Ecuador
1944	Comienza la producción de velas y jabones
1948	Inicia la producción de aceites y mantecas comestibles vegetales.
1998	Incursiona en el sector agroindustrial con la plantación y estación de aceite de palma africana.
2002	Ales establece una alianza estratégica con la Procter & Gamble de la cual somos su distribuidor multinacional
2007	Una de las empresas más importantes de Alimentos de España, Ybarra, confía la distribución exclusiva de sus aceites de oliva Premium a Ales C.A.
2008	3M, en el afán de lograr una fuerte cobertura y penetración en el canal masivo, hace una alianza de distribución exclusiva con Industrias Ales C.A., para su marca ScotchBrite.

3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.2.1 Misión

Producir, comercializar y distribuir en forma competitiva, eficiente, rentable y con responsabilidad social, productos de consumo masivo para el mercado nacional e internacional, generando bienestar para sus clientes, su gente, sus accionistas y la sociedad.

3.2.2 Visión

Ser la Corporación reconocida como líder en negocios eficientes y rentables de productos de consumo, a través de las mejores prácticas, teniendo como pilar el talento humano.

3.2.3 Valores

- Transparencia y Honestidad para los propósitos que nos ponemos
- Hábito de Servicio con nuestros clientes
- Trabajo en Equipo y pasión de nuestra gente
- Calidad Humana y Respeto en todo lo que hacemos

Nuestro Compromiso



Gráfico: Compromiso Industrias Ales, fuente: Industrias Ales

En resumen:

Corremos la MILLA EXTRA!!!

¿Dónde Estamos?

Ecuador

Población: 14'483.499 Habitantes

Extensión: 283.520 Km2

Capital: QUITO (2 239 199 Habs.)

Regiones: 4 Costa, Sierra, Oriente, Galápagos

Gobierno: República Presidencialista

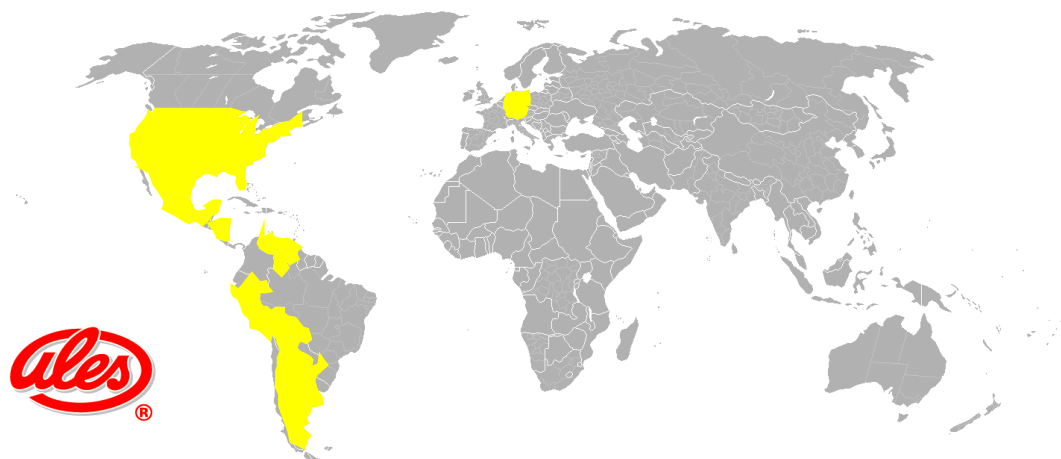
Presidente: Rafael Correa

Idioma: Español

Moneda: Dólar Estadounidense (\$)

Exportaciones: Petróleo, Banano, Flores, Cacao, Camarón, Azúcar.

¿Dónde Exportamos?



- Argentina - Chile – Perú – Colombia – Venezuela – Panamá – Nicaragua -
Costa Rica- México - Estados Unidos- Alemania

Gráfico: Países donde exporta Industrias Ales, fuente: Industrias Ales

Algunas Cifras:



Gráfico: Cifras Representativas Industrias Ales, fuente: Industrias Ales

Modelo de Negocio:

Industrial

Negocio establecido de grandes volúmenes y bajos márgenes. Aporta poco al resultado pero cubre los costos operativos y es la base de los otros negocios.

Comercial

Negocio con altas posibilidades de crecimiento que aprovecha la capacidad comercial y logística. Negocio rentable que requiere de capital de trabajo.

Agrícola

Negocio del altas inversiones y largos períodos de recuperación. Una vez iniciado el período productivo, es generador de altos flujos y resultados.

Cuadro de objetivos Corporativos y Comerciales de la empresa.

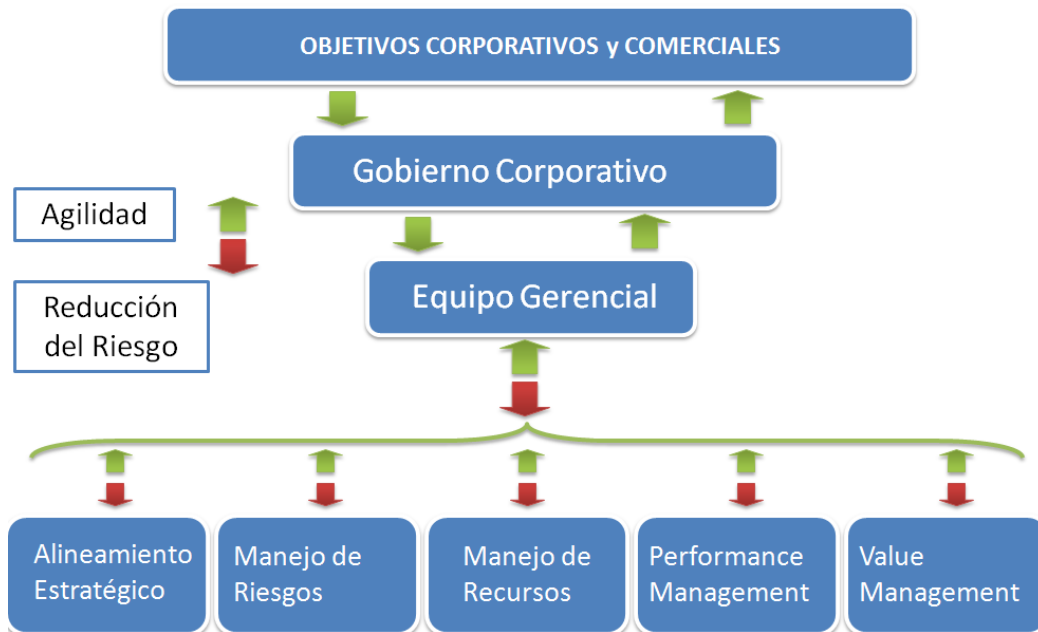


Gráfico: Cuadro de Objetivos Corporativos y Comerciales, fuente: Industrias Ales.

Crecimiento en ventas:



Gráfico: Cuadro de Crecimiento de Ventas Periodo 2000 – 2011, fuente: Industrias Ales.

Cifras clave de la compañía:

	2011	1999
Clientes (#)	42	2
Facturas anuales (#)	590	50
Plantaciones de palma (hectáreas)	7300	500
Empleados y trabajadores (#)	1,95	850

- En los últimos once años la compañía se ha cuadruplicado
- Ha creado infraestructura para afrontar un nuevo nivel de operaciones.
- Tiene ahora claramente establecidas tres áreas de operación, cada cual con sus características específicas:
- El negocio tradicional de producir aceites, mantecas y jabones.
- El negocio agrícola
- El negocio comercial

Infraestructura de la Empresa



Gráfico: Cuadro de Infraestructura de la Empresa, fuente: Industrias Ales.

Con nuestros clientes...



Gráfico: Cuadro de Industrias Ales frente al cliente, fuente: Industrias Ales.

Universo de Clientes

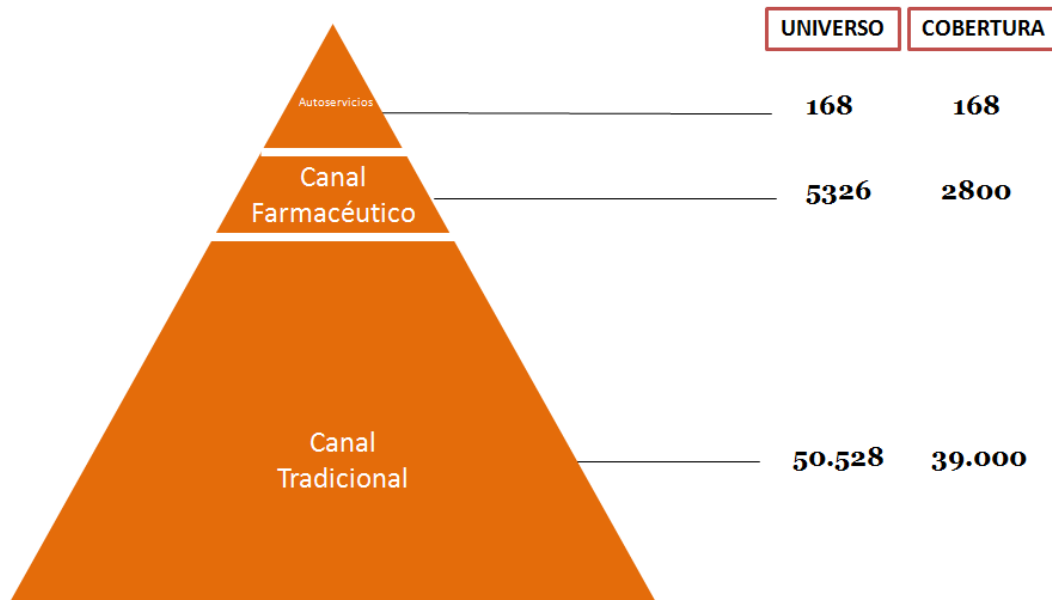


Gráfico: Cuadro de Universo de clientes y cobertura, fuente: Industrias Ales.

Perfil del Consumidor.

El perfil del Consumidor está definido como:

- Mujer
- Edad: 20 a 60 años
- NSE: Bajo, medio y alto
- Casada con hijos
- Le gusta que los que compra funcione
- Personalidad: divertida, extrovertido/a, sociable.

3.2.4 Marcas Y Productos

Los productos listados a continuación son los más representativos de cada categoría, el detalle completo de todos los productos por categorías se encuentran adjuntos en el **Anexo 1 pg. 99 - 109**

Aceites

- Aceite Alesol.
- Alesol Vitaminas.
- Aceite Alesoya.
- Dique de Alba.
- Aceite Alesoya Olivado.
- Aceite Dos Coronas.
- Reesquisito.
- Aceite Popular.
- Alesol Achiote.

Jabones

- Jabón Superales.
- Jabón Ales Bebe.
- Jabón Limón.
- Jabón Maquinado Ales.
- Jabón Maquinado Recargado.
- Jabón Mastermix.
- Jabón Suave.
- Jabón Frontera.

Mantecas

- Manteca La Reina.
- Manteca Panificación.
- Manteca 3 Coronas.

Margarinas

- Alesina.

Representaciones

- Procter & Gamble.
- Aceite de Oliva.
- 3M.
- Maquinaria Agrícola.

- Oral B.
- Gillette.
- Pantene PRO-V.
- Fab.
- Herbal essences.
- Duracell.
- Nexcare.
- Scoth – Brite.
- Head &Shoulders.

3.2.5 Estrategia de Distribución.



Producto	Tradicional	Autoservicio	Institucional
Jabones	80%	20%	0%
Aceites	80%	10%	10%
Mantecas	81%	2%	17%

Gráfico: Cuadro de estrategia de distribución Industrias Ales, fuente: Industrias Ales.

3.2.6 Manual de Distribución de POP

En cuanto al material POP se debe hacer las siguientes distinciones, existe material que se encuentra dentro del Inventario BPICS de la empresa, mismo que regula las entradas y salidas, siendo la única manera que este pueda salir del espacio físico de bodega, a través de procesos de auto facturación hacia Industrias Ales, y en el caso que vaya a ser transportado a un lugar en específico una guía de remisión o entrega a nombre del destinatario.

Ejemplos de facturación y guía de remisión se adjunta en el **Anexo 2 pg. 102 - 103**

Para la distribución de material POP, se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

- Canal donde se utilizará
- Cantidad de POP disponible
- Distribución por Peso de Ventas
- Abastecimiento directo del POP a equipo de mercaderistas

Si el canal donde se utilizará el material es HFS (High Frequency store), se debe hacer la correspondiente división entre los sub-canales que lo conforman.

- Atención a mayoristas Directos
- Distribuidores zonales autorizados
- Fuerza de ventas Propia

En el caso de la atención a mayoristas directos, la colocación del material se destina exclusivamente al equipo de mercaderistas contratados a través de Agencia, mismos que a partir de la definición de rutas conjuntamente con los

vendedores, son los encargados de la colocación del mismo así como de velar su correcta utilización y disposición en el punto de venta.

Para el efecto se solicita al supervisor general de Mercaderistas, que se acerque a las bodegas de la empresa para hacer la entrega del Material POP, y recibir instrucciones de colocación, mismas que serán trasladadas a sus subordinados.

Para que el material POP pueda ser despachado de Bodega por el equipo de logística, se debe enviar un correo con la especificación del material y las cantidades requeridas.

El POP reposa en las bodegas, a través de un inventario kardex, que es compartido a los coordinadores de Trade Marketing y Jefe Nacional de Trade Marketing, mismo que tiene la siguiente estructura, donde se detalla, el área responsable y por lo tanto intitulada para el retiro del mismo.

INVENTARIO FISICO MATERIAL POP					03/09/2012	
Código	Descripción del Material	MARCA	Cantidad	Presentación	AREA	
HABPS108	Habladores de Precio Plásticos Oral B	ORAL B	550	Unidad	TRADE	
HSCA126	Hojas Catálogos	VARIOS	3	Caja	MARKETING	
HUNPD121	Hunger Downy	DOWNY	2000	Unidad	TRADE	
LETAA161	Letrero Alesol	ALESOL	6	Unidad	TRADE	
UTIAV028	Libro Tu Niño de la A a la Z	VARIOS	420	Unidad	MARKETING	
BACAV193	Lona Productos Nuevos (Back)	VARIOS	1	Unidad	MARKETING	
LONPC045	Lonas Grandes Pantene	CORA	18	Unidad	TRADE	
LONPC191	Lonas H y S Sachets	LOTUS	6	Unidad	TRADE	
LOIPG195	Lonas impresas Gillette	GILLETTE	4	Unidad	TRADE	
LONPC141	Lonas Pequeñas Pantene	CORA	10	Unidad	TRADE	
LONPG125	Lonas Ultragrip Gratis 4	GILLETTE	30	Unidad	TRADE	
LUPAV176	Lupa Profesional de Estilista	VARIOS	1	Unidad	TRADE	
MESAV175	Mesa de Aluminio	VARIOS	1	Unidad	TRADE	
EXHAM026	Mesas de Degustación	MARUCHAN	8	Unidad	MARKETING	

Una vez realizado este procedimiento, bodega emite una solicitud de despacho de Material POP, misma que tiene el siguiente formato:





	SOLICITUD DE DESPACHO DE MATERIAL POP		SUCURSALES			
			Código: FSU 002 Edición No. 1 <small>Formato vigente desde: Septiembre del 2011</small>			
Fecha de Emisión:(dd/mm/aaaa): <u>24-09-2012</u>		Fecha de Llegada: _____		Nº 0001377		
Punto de Partida: <u>C.P. Chito</u>		Punto de Destino: <u>Varios</u>				
CANTIDAD DE MATERIAL	CODIGO DE MATERIAL	DESCRIPCION DEL MATERIAL	OBSERVACIONES			
<u>1500</u>		<u>Ristas Pro</u>				
TOTAL BULTOS						
SOLICITADO POR _____		<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;"> DATOS DEL TRANSPORTISTA Empresa: <u>Antonia Manchena</u> Conductor: _____ No. Placa: <u>S.P.</u> Firma: _____ </td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> DESTINATARIO  RECIBI CONFORME </td> </tr> </table>			DATOS DEL TRANSPORTISTA Empresa: <u>Antonia Manchena</u> Conductor: _____ No. Placa: <u>S.P.</u> Firma: _____	DESTINATARIO  RECIBI CONFORME
DATOS DEL TRANSPORTISTA Empresa: <u>Antonia Manchena</u> Conductor: _____ No. Placa: <u>S.P.</u> Firma: _____	DESTINATARIO  RECIBI CONFORME					

Gráfico: Solicitud de Despacho Material P.O.P, fuente: Industrias Ales

Posterior a ello el supervisor de Mercaderistas distribuye el material, según las rutas y numérica atendida en cada una de las zonas.

En el caso de material POP entre distribuidores y fuerza de ventas propia, adicional a los mercaderistas, la fuerza de ventas está también encargada de la colocación de POP, como parte de sus funciones, al cumplir el objetivo de aumentar la visibilidad en el PDV.

Para ello se solicita al equipo de bodega de POP, la distribución de acuerdo al peso de ventas, según el formato detallado:

Producto	Cantidad	Paquetes	Costa	Austro	
Poli pasacalles	32000 m.	58 rollos	24	10	rollos
Vibrines	550 unidades	11 fajillos	4	2	
Cenefas	800 unidades	8 unidades	3	2	
Colgantes	30 unidades		12	6	
Papel regalo	5000 pliegos	10 paquetes	4	2	

Gráfico: Cuadro de despacho según peso de ventas, fuente: Industrias Ales

Para que luego de ello se reparta entre distribuidores, según el peso de ventas en la línea afectada, este material será entregado conjuntamente con los despachos regulares de mercadería:


CT	VENTAS P&G	%	BANPC031	AFIPC191	HABPC097
Dist 1	33.941	5%	1	250	500
Dist 2	38.311	6%	1	250	500
Dist 3	23.446	3%	0	250	250
Dist 4	17.234	3%	0	250	250
Dist 5	42.999	6%	1	500	500
Dist 6	54.990	8%	1	500	750
Dist 7	42.734	6%	1	500	500
Dist 8	61.534	9%	1	500	750
Dist 9	46.960	7%	1	250	500
Dist 10	12.281	2%	0	0	250
Dist 11	92.430	14%	2	500	750
Dist 12	29.652	4%	1	250	250
Dist 13	33.594	5%	1	250	500
Dist 14	18.084	3%	0	250	250
Dist 15	34.096	5%	1	250	500
Dist 16	24.335	4%	0	250	250
Dist 17	28.990	4%	1	250	250
Dist 18	23.699	4%	0	250	250
Dist 19	16.238	2%	0	250	250
Dist 20	1.160	0%	0	250	250
TOTAL COBERTURA	 676.707	100%	12	6.000	8.500

Gráfico: Cuadro de distribución según peso de ventas, fuente: Industrias Ales

El material que ingresa a bodega de POP lo hace a través de Guías de Remisión del proveedor y OC (Orden de Compra)

Ejemplos de Remisión del proveedor y OC se adjunta en el **Anexo 2 pg.95**

En el caso de que el material no ingrese por esta vía, se realiza un documento de Ingreso de Materiales POP a bodega.

Ejemplos de Ingreso de Materiales POP a bodega se adjunta en el **Anexo 2 pg.96**

3.2.7 Material POP

El material P.O.P que ha venido manejando en los últimos años Industrias Ales ha sido muy poco debido a que este no se ha podido manejar estratégicamente.

Estos son varios ejemplos de material P.O.P



Fotografías sin títulos de productos Ales, Obtenida el 15 de septiembre, 2012, de: Industrias Ales

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos detallados a continuación son los planteados en el protocolo de tesis, la razón para citarlos en este apartado, responde a la necesidad de orientar adecuadamente el proceso metodológico de la investigación.

- Analizar la colocación actual de publicidad en el punto de venta (tiendas barriales).
- Describir la situación actual de Industrias Ales y su potencial en el mercado.
- Investigar al consumidor/usuario de este punto de venta, tiendas de Barrio de Quito.

4.1 Diseño de la investigación

La investigación es de tipo explicativa la cual permitirá obtener una explicación de la relación causa-efecto entre las variables estudiadas. Se trabajará con tamaños de muestras representativos de la población, lo que permitirá establecer conclusiones del fenómeno que se está estudiado e inferirlas a la población.

Esta investigación se ha clasificado en no experimental.

4.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se implementará es cuantitativa descriptiva la cual nos permite obtener respuestas similares o promedio de un grupo determinado de personas que comparten ciertas características similares y con los

resultados obtenidos del estudio se tomarán decisiones en cuanto a la realización del manual.

4.3 Métodos de la Investigación:

4.3.1 Método empírico:

Encuesta: La encuesta es un instrumento que nos permite hacer mediciones de variables específicas en una muestra o en la población, a través de plantear una serie de preguntas, en su mayoría cerradas, que respondan a un objetivo de investigación determinado.

4.3.2 Métodos teóricos: inductivo-deductivo

Inducción: Se inicia con la observación de los fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales. En el método inductivo el punto de partida es el problema.

Deducción: se inicia con la observación de fenómenos generales con el propósito de llegar a hechos particulares. En este método el punto de partida generalmente se encuentra en la teoría.

4.4 Población

Para este estudio se ha decidido definir dos poblaciones por los siguientes motivos:

Hay que enfocarnos en tanto a los encargados de las tiendas (tenderos) para obtener información como:

- Saber si los proveedores ayudan o guían a los propietarios de las tiendas a exhibir sus productos.
- Conocer si la exhibición de publicidad de productos en las tiendas influye de alguna manera a incrementar las ventas de los mismos.
- Indagar acerca de si los propietarios de las tiendas tienden a ubicar los productos según parámetros establecidos por ellos o por los proveedores.
- Conocer si a que productos dan más importancia al momento de exhibirlos y colocar su publicidad en el establecimiento.

Para ello se ha obtenido información de la existencia de 18601 tiendas localizadas en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito, este dato fue obtenido del INEC año actualizado 2011. (Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC)

También tenemos que indagar acerca de lo que piensan los consumidores como:

- Determinar las razones por las cuales los consumidores eligen una tienda para realizar su compra.
- Conocer la opinión que opinión tienen los consumidores acerca de la exhibición de material publicitario ubicado en el punto de venta “ tienda de barrio”

4.5 Universo

Para este estudio se contemplaron dos universos: una muestra corresponde a consumidores y otra muestra a tiendas de los sectores norte, centro y sur de del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito

El universo 1 Consumidores.- Debemos tener en cuenta que tiendas está abierto a todas las personas pero los productos de industrias Ales están

enfocados a amas de casa de nivel socioeconómico medio – bajo , bajo por lo cual nuestro universo va a ser total con de 1150380 habitantes en la Ciudad de Quito

El universo2 Tenderos.- es de 18601 tiendas, este dato fue obtenido del INEC año actualizado 2011.

4.5.1 Muestra Universo 1 (Consumidores)

Para el cálculo de las muestras se utilizó la siguiente fórmula:

N= 0000 (número de tiendas)

e= 9% (error)

p= 0.5

q= 0.5

z= 95.5 % (confiabilidad)

CÁLCULO DE UNIVERSO CONSUMIDORES

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1150380}{1150380 \cdot (0.0064)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{1104824.95}{9319.0984}$$

$$n = 118.55$$

4.5.2 Muestra Universo 2 (Tenderos)

Para el cálculo de las muestras se utilizó la siguiente fórmula:

N= 0000 (número de tiendas)

e= 9% (error)

p= 0.5

q= 0.5

z= 95.5 % (confiabilidad)

CÁLCULO DE UNIVERSO TIENDAS

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 18601}{18601 \cdot (0.0064)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$n = \frac{17964.4004}{151.6285}$$
$$n = 117.81$$

4.6 Modelo de Encuesta

Se ha desarrollado dos diferentes encuestas para realizarlas a cada grupo de universos indistintamente

ENCUESTA TIENDAS

Buenos días/ tardes la presente encuesta tiene como objeto la investigación de mercados para la elaboración de la Tesis previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Gestión de Universidad Tecnológica Equinoccial. Los datos proporcionados tienen fin académico y guardaré estricta confidencialidad. Agradezco la colaboración brindada.

SECTOR: NORTE [] CENTRO [] SUR []

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

1.- ¿Piensa que la colocación de publicidad en su establecimiento influye en sus clientes al momento de comprar productos?

SI []

NO []

1.1 Incentiva la compra []

1.3 Estorba []

1.2 Dan a conocer un nuevo producto []

1.4 No llaman la atención []

2.- ¿Quién ubica la publicidad en su tienda?

2.1 Usted []

2.2 Su proveedor []

3.- ¿Cómo ubica la publicidad de sus productos en su tienda?

3.1 Por espacio []

3.2 Por su conveniencia []

3.3 Por rotación []

3.4 Por pedido de sus proveedores []

4.- ¿A qué producto o marca le da mayor importancia al momento de colocar su publicidad? ¿Y por qué?

.....

5. Cada qué periodo cambia el material publicitario.

5.1 Cada quince días []

5.2 Cada mes []

5.3 Más de un mes []

6. ¿Su proveedor le deja el material Publicitario (P.O.P) y le explica el lugar donde debe colocarlo?

.....

7. ¿Qué material P.O.P recibe?

.....

8. ¿Qué material P.O.P le gustaría recibir?

.....

ENCUESTA CONSUMIDORES

Buenos días/ tardes la presente encuesta tiene como objeto la investigación de mercados para la elaboración de la Tesis previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad y Gestión de Universidad Tecnológica Equinoccial. Los datos proporcionados tienen fin académico y guardaré estricta confidencialidad. Agradezco la colaboración brindada.

EDAD:

SECTOR: NORTE [] CENTRO [] SUR []

NOMBRE:.....

1.- ¿Piensa que la colocación de publicidad en una tienda de barrio influye sobre la compra que usted realiza?

SI []

NO []

2.- ¿Qué piensa acerca de la publicidad colocada en el Punto de venta (tienda de barrio)?

Incentiva la compra []

Estorba []

Le da a conocer un nuevo producto []

No llaman la atención []

Otros cuál.....

3.- ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención cuando usted entra a una tienda de barrio?

Material impreso (afiches, hojas volantes) []

Adhesivos []

Colgantes []

Habladores []

Inflables []

Gigantografías []

4.- ¿Cuándo va a un punto de venta (Tienda de barrio) que lugar dentro de este sitio le llama más la atención?

La Caja []

La entrada []

El Rotulo de la entrada []

Frigoríficos []

Perchas []

Mostradores []

Otra.....

5.- ¿Tal vez usted ha adquirido alguna de estas marcas en el punto de venta " Tiendas de Barrio"?:

Aceite Alesol []

Aceite Alesoya []

Aceite Dos Coronas []

Aceite Resquisito []

Alesol Achiote []

Jabon Maquinado Ales []

Jabon Mastermix []

Manteca Tres coronas []

Manteca La Reina []

6.- ¿Recuerda algo en cuento al material P.O.P de las marcas mencionadas anteriormente?

Si []

No []

Cual.....

Técnicas de procesamiento y Análisis de los Datos

La técnica usada en el procesamiento de datos será cuantitativa, representando los resultados de la investigación de forma numérica y gráfica.

4.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS CONSUMIDORES

PREGUNTA 1.1

Piensa que la colocación de publicidad en una tienda de barrio influye sobre la compra que usted realiza

		%
Si	109	92%
No	9	8%

GRÁFICO 1.1

Influye o no la publicidad en una tienda de barrio



Gráfico 1.1: Distribución porcentual de la opinión acerca si influye o no la publicidad en una tienda de barrio

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los encuestados tenemos que: un 92% piensan que la publicidad colocada en una tienda de barrio influyen sobre la compra de ellos realizan mientras que tan solo un 8% de los encuestados creen que no influye a compra.

Interpretación

Observamos que la mayoría de las personas encuestadas piensan que la publicidad colocada en este punto de venta influye en ellos al momento de la compra de productos.

PREGUNTA 1.2

Qué piensa acerca de la publicidad colocada en el Punto de venta (tienda de barrio

		%
Incentiva la compra	98	48%
Le da a conocer un nuevo producto	94	46%
Estorba	10	5%
No llaman la atención	2	1%
Otros		

GRÁFICO 1.2

Opinión de los consumidores acerca de la publicidad colocada en este punto de venta.

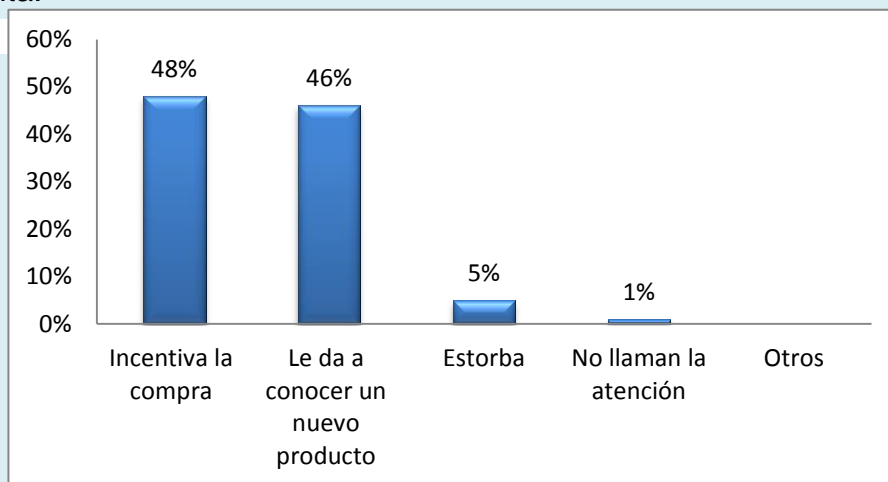


Gráfico 1.2: Distribución porcentual de la opinión de los consumidores acerca de la publicidad colocada en este punto de venta

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los encuestados tenemos que: un 48% piensan que la publicidad colocada en este punto de venta incentiva a la compra, 46% piensa que la publicidad colocada en este punto de venta da a conocer un nuevo producto, el 5% piensa que esta publicidad estorba y al 1% no le llama la atención esta publicidad.

Interpretación

Observamos que el criterio de los consumidores es que la publicidad colocada en este punto de venta incentiva a la compra pero a la vez es también conocida por dar a conocer un nuevo producto lo cual nos enfoca más a la correcta utilización de este punto de venta.

PREGUNTA 1.3

¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención cuando usted entra a una tienda de barrio?

Material impreso (afiches, hojas volantes)	39	10%
Colgantes	78	20%
Inflables	39	10%
Exhibidores	46	12%
Adhesivos	78	20%
Habladores	27	7%
Gigantografías	78	20%

GRÁFICO 1.3

Opinión de los consumidores acerca de la publicidad que les llama más la atención en este punto de venta.

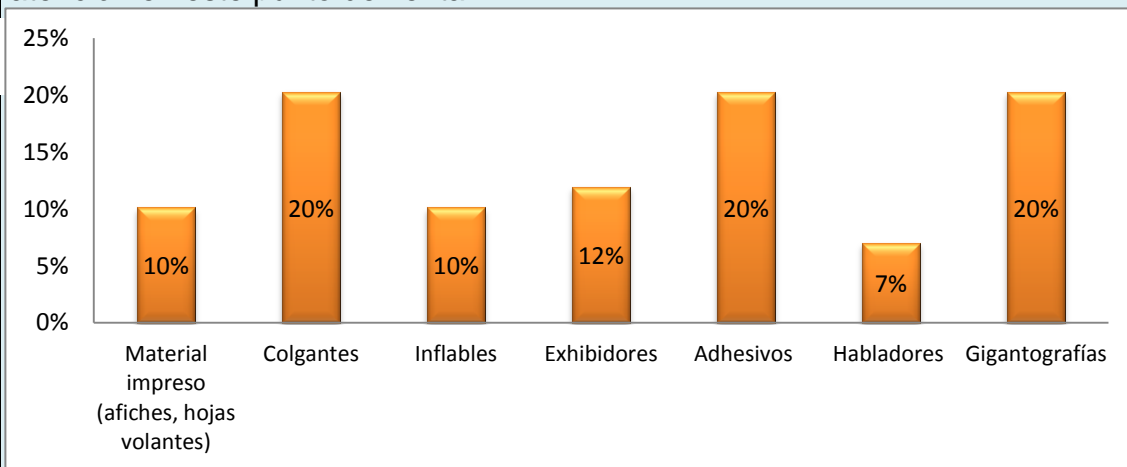


Gráfico 1.3: Distribución porcentual de la opinión de los consumidores acerca de la publicidad que les llama más la atención en este punto de venta.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los encuestados tenemos que: la publicidad tanto de colgantes, adhesivos y gigantografías tiene un 20% cada una del total de la publicidad que llama más la atención en el punto de venta mientras que los exhibidores con un 12%, el material impreso como afiches, hojas volantes) ocupan un 10% de atención, 10% inflables, y 7% Habladores

Interpretación

Observamos que el criterio de los consumidores es que la publicidad que más llama la atención son los colgantes, los adhesivos y gigantografías teniendo esto en cuenta podemos determinar qué tipo de publicidad se debería colocar en el punto de venta.

PREGUNTA 1.4

¿Cuándo va a un punto de venta (Tienda de barrio) que lugar dentro de este sitio le llama más la atención?

La Caja	27	7%
La entrada	93	25%
El Rotulo de la entrada	75	20%
Frigoríficos	29	8%
Perchas	86	23%
Mostradores	59	16%
Otro		

GRÁFICO 1.4

Opinión de los consumidores acerca de qué lugar dentro del punto de venta le llama más la atención

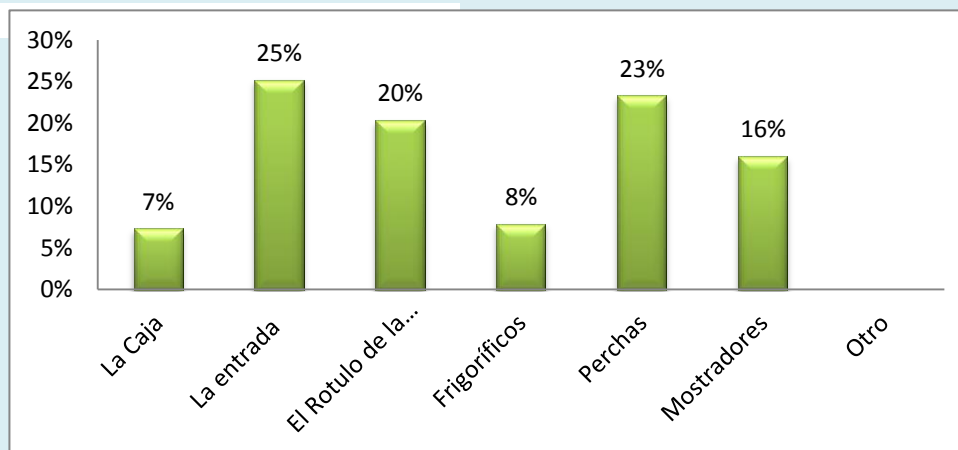


Gráfico 1.4: Distribución porcentual de la opinión de los consumidores acerca de qué lugar dentro del punto de venta les llama más la atención

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los encuestados tenemos que: el 25% de los encuestados fijan su atención más en la entrada, la percha un 23%, un 20% el rotulo de la entrada, 16% mostradores, 8% frigoríficos y tan solo un 7% en la caja.

Interpretación

Observamos que el criterio de los consumidores es los puntos con mayor atención son la entrada, en el rotulo de la entrada y sobre todo en las Perchas.

PREGUNTA 1.5

¿Tal vez usted ha adquirido alguna de estas marcas en el punto de venta "Tiendas de Barrio"?

Aceite Alesol	48	12%
Aceite Alesoya	44	11%
Aceite Dos Coronas	82	21%
Aceite Resquisito	5	1%
Alesol Achote	40	10%
Jabon Maquinado Ales	85	22%
Jabon Mastermix	0	0%
Manteca Tres coronas	81	21%
Manteca La Reina	9	2%

GRÁFICO 1.5

Opinión de los consumidores acerca de las marcas consultadas si fueron estas adquiridas en este punto de venta.

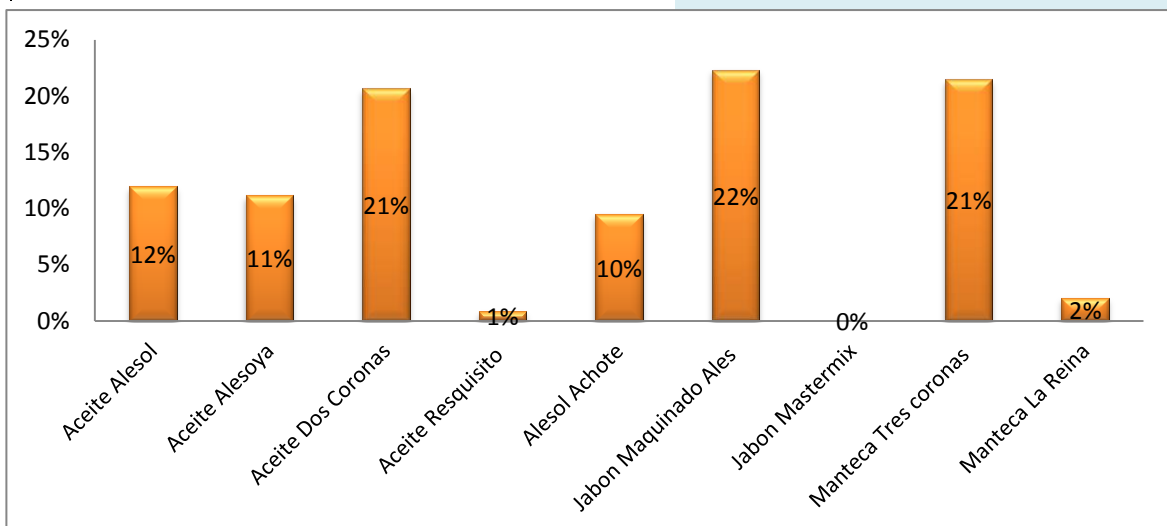


Gráfico 1.5: Distribución porcentual de las marcas adquiridas en este punto de venta.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los encuestados tenemos que: Maquinado Ales un 22%, aceite dos coronas 21%, y Manteca Tres Coronas un 21% son las tres marcas más recordadas por los consumidores mientras que jabón Mastermix es una marca que no es conocida dentro de este punto de venta.

Interpretación

Observamos que las marcas como Jabón, aceite y manteca Ales tienen un nivel mayor de recordación que el resto esto nos da a mostrar cuales marcas necesitan un respaldo de publicidad mayor en este punto de venta.

PREGUNTA 1.6

¿Recuerda algo en cuento al material P.O.P de las marcas mencionadas anteriormente?

Si	40	34%
No	78	66%

GRÁFICO 1.6

Recordación de la publicidad de las marcas mencionadas anteriormente

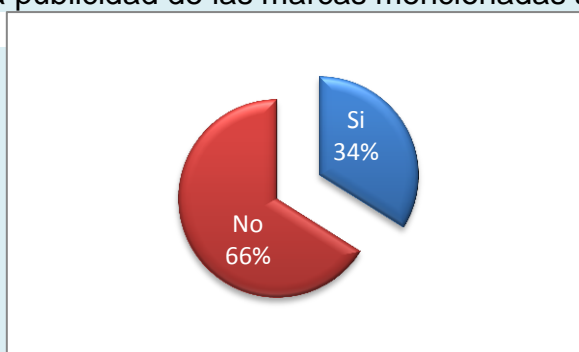


Gráfico 1.6: Distribución porcentual de la recordación de la publicidad de las marcas mencionadas anteriormente

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los encuestados tenemos que: un 66% no recuerda la publicidad de las marcas mencionadas mientras que un 34% de los encuestados si recuerdan la publicidad de las mismas.

Interpretación

Observamos que la mayoría de las personas encuestadas no recuerdan la publicidad de las marcas mencionadas de industrias ales, esto puede ser porque no se está manejado debidamente el mensaje en las mismas por tal no llega a tener la recordación debida.

4.8 ANALISIS DE RESULTADOS ENCUESTAS TENDEROS

PREGUNTA 1.1

¿Piensa que la colocación de publicidad en su establecimiento influye en sus clientes al momento de comprar productos?

Si	107	91%	No	11	9%
Incentiva la compra	52	44%	Estorba	9	8%
Dan a conocer un nuevo producto	55	47%	No llaman la atención	2	2%

GRÁFICO 1.1

Opinión de los tenderos acerca de si la publicidad de las marcas influye en sus clientes al momento de la compra

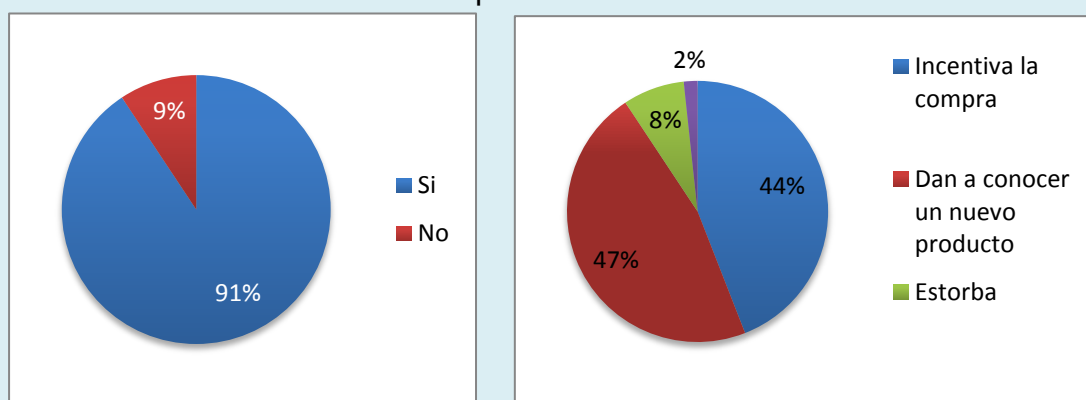


Gráfico 1.1: Distribución porcentual de la opinión de los tenderos acerca de la influencia de la publicidad hacia sus clientes y a su derecha gráfico distribución de opinión detallada.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los encuestados tenemos que: un 91% piensa que la colocación de publicidad en su establecimiento influye en sus clientes al momento de comprar productos mientras que un 9% no, del total de los resultados un 47% dan a conocer un nuevo producto 44% piensan que incentiva a la compra, un 8% piensan que estorba y un 2% piensan que no llama la atención.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos encuestados tiene una opinión positiva en cuanto la publicidad de marcas en su negocio hace que los consumidores adquieran más productos, por otra parte hay que resaltar que es mejor utilizar esta publicidad cuando se trata de dar a conocer productos nuevos.

PREGUNTA 1.2

¿Quién ubica la publicidad en su tienda?

		%
Usted	53	45%
Su proveedor	65	55%

Elaborado por el autor

GRÁFICO 1.2

Opinión de los tenderos acerca de quién coloca la publicidad en el punto de venta

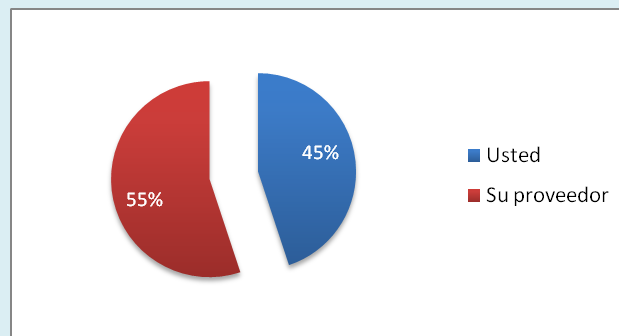


Grafico 1.2: Distribución porcentual de quien coloca la publicidad en el punto de venta

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los tenderos encuestados tenemos que: un 55% deja que los proveedores la coloquen en su punto de venta mientras que el 45% coloca la publicidad de las marcas ellos mismos.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos deja que los proveedores coloquen la publicidad dentro de sus negocios esto nos beneficia para poder capacitar a nuestros distribuidores donde son los puntos de mejor impacto de nuestra publicidad.

PREGUNTA 1.3

¿Cómo ubica la publicidad de sus productos en su tienda?

Por espacio	67	37%
Por su conveniencia	42	23%
Por Rotación	12	7%
Por pedido de sus proveedores	49	27%
Al azar	12	7%

GRÁFICO 1.3

Opinión de los tenderos acerca de cómo ubica la publicidad de sus productos en su punto de venta.

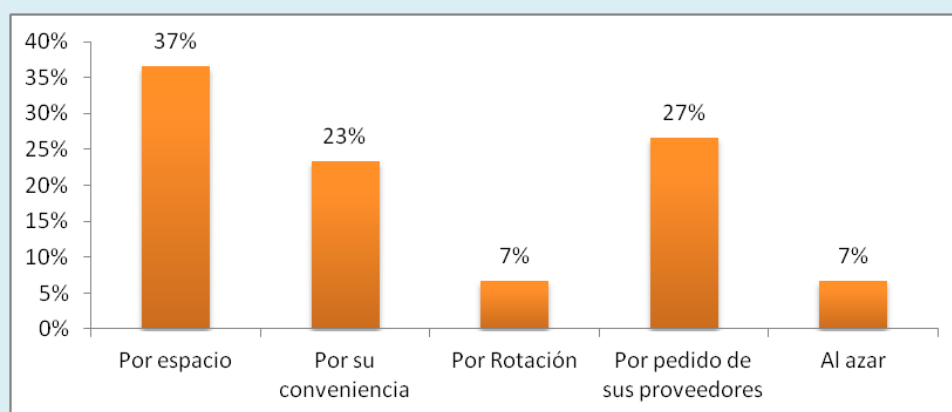


Gráfico 1.3: Distribución porcentual de la opinión de los tenderos acerca de cómo ubica la publicidad de sus productos en el punto de venta.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los tenderos encuestados tenemos que: un 37% ubica la publicidad de sus productos por espacio, un 23% por su conveniencia, 7% por rotación, 27 por pedido de sus proveedores, 7% al azar.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos ubica la publicidad en su tienda por el espacio que dispone en la misma, pero también lo hace pro pedido de sus proveedores lo cual nos da otro punto fuerte dado que el tendero sigue la recomendación de colocación de publicidad de sus proveedores.

PREGUNTA 1.4

¿A qué producto o marca le da mayor importancia al momento de colocar su publicidad? ¿Y por qué?

		%
Productos de mayor costo	6	7%
Gaseosas	30	33%
productos de uso diario	18	20%
productos de limpieza	24	27%
alimento de mascotas	12	13%

GRÁFICO 1.4

Opinión de los tenderos acerca a que producto o marca le da mayor importancia al momento de colocar su publicidad

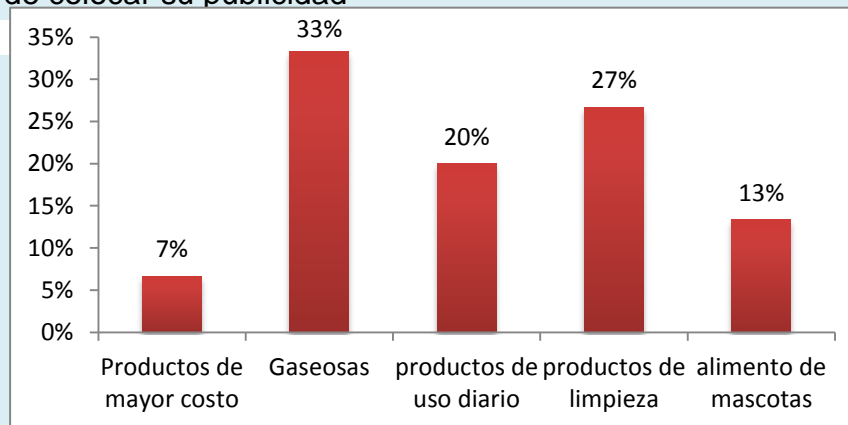


Grafico 1.4: Distribución porcentual acerca a que producto o marca el tendero da mayor importancia al momento de colocar su publicidad

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

Como se puede observar los tenderos afirman que le dan mayor importancia la colocación de gaseosas con un 33%, un 27% productos de limpieza, un 20% productos de uso diario un 13% alimento de mascotas y tan solo un 7 a los productos de mayor costo.

Interpretación

Debido a que es una pregunta abierta se recibió muchas opiniones acerca de las marcas o productos a los que les da más importancia al momento de colocar la publicidad de aquellas se obtuvo un porcentaje y se las clasifiqué por segmentos por tal motivo podemos observar que el segmento que los tenderos dan más importancia son las gaseosas (también incluyen otras bebidas como cervezas).

PREGUNTA 1.5

¿Cada que periodo cambia el material publicitario?

		%
Cada quince días	11	9%
Cada mes	75	64%
Más de un mes	32	27%

GRÁFICO 1.5

Opinión de los tenderos acerca del periodo de cambio de material publicitario en el punto de venta.

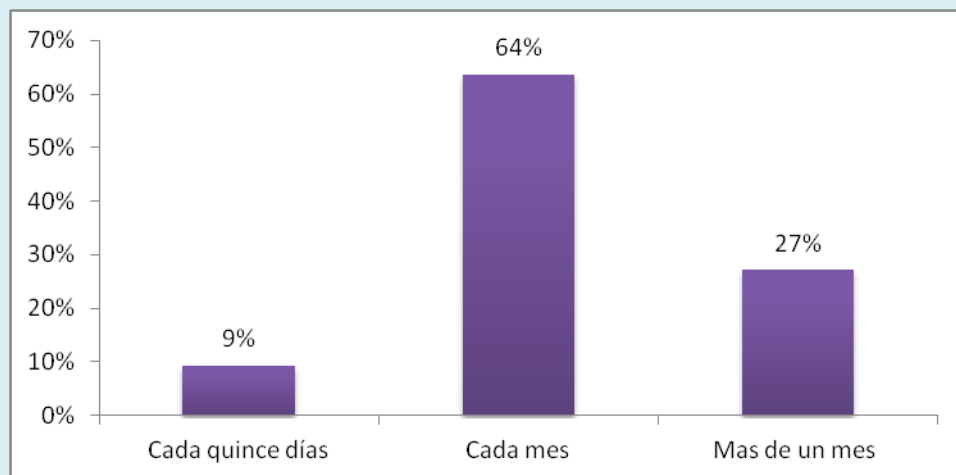


Grafico 1.5: Distribución porcentual acerca del cambio de material publicitario en el punto de venta.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los tenderos encuestados tenemos que: un 64% afirma que el cambio de publicidad de las marcas y productos es cada mes, más de un mes el 27% y más un 9% cada quince días.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos realiza el cambio de publicidad cada mes lo que nos permite renovar este punto continuamente y refrescar con promociones llamativas y creativas llamando así la atención de nuestros consumidores.

PREGUNTA 1.6

¿Su proveedor le deja el material Publicitario (P.O.P) y le explica el lugar donde debe colocarlo?

		%
Siempre	6	5%
Casi siempre	38	32%
esporádicamente	26	22%
nunca	48	41%

GRÁFICO 1.6

Opinión de los tenderos acerca de si el proveedor le explica dónde debe ser colocado el material publicitario entregado.

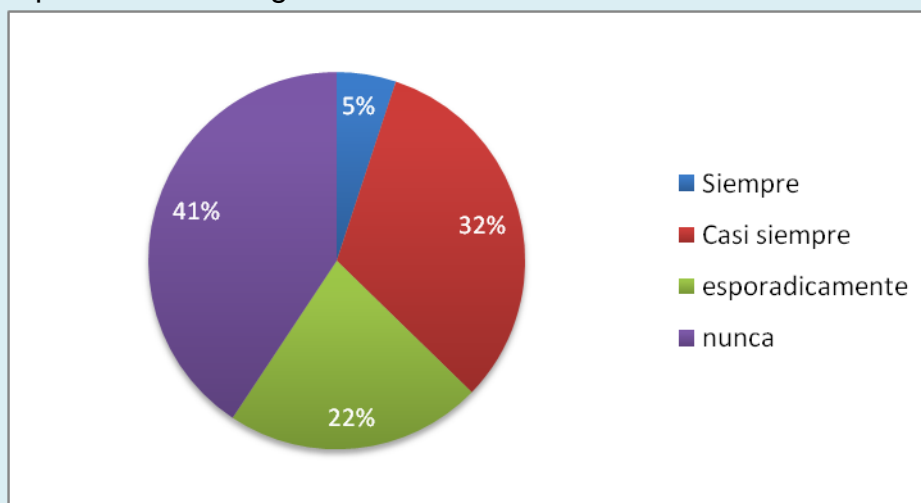


Grafico 1.6: Distribución porcentual de la opinión de los tenderos acerca de si el proveedor explica la ubicación de material publicitario.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los tenderos encuestados tenemos que: un 41% afirma que nunca el proveedor explica dónde debe colocar el material publicitario, un 32% casi siempre, un 22% esporádicamente y un 5% siempre.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos afirma que los proveedores no explican dónde deben colocar la publicidad, esto nos lleva a que necesitamos de una capacitación y seguimiento a los distribuidores para que estos puedan educar a los tenderos de una buena colocación de su publicidad.

PREGUNTA 1.7

¿Qué material P.O.P recibe?

		%
Material impreso (afiches, hojas volantes)	84	44%
colgantes	48	25%
adhesivos	54	28%
Habladores	6	3%

GRÁFICO 1.7

Opinión de los tenderos acerca de qué tipo de material publicitario recibe.

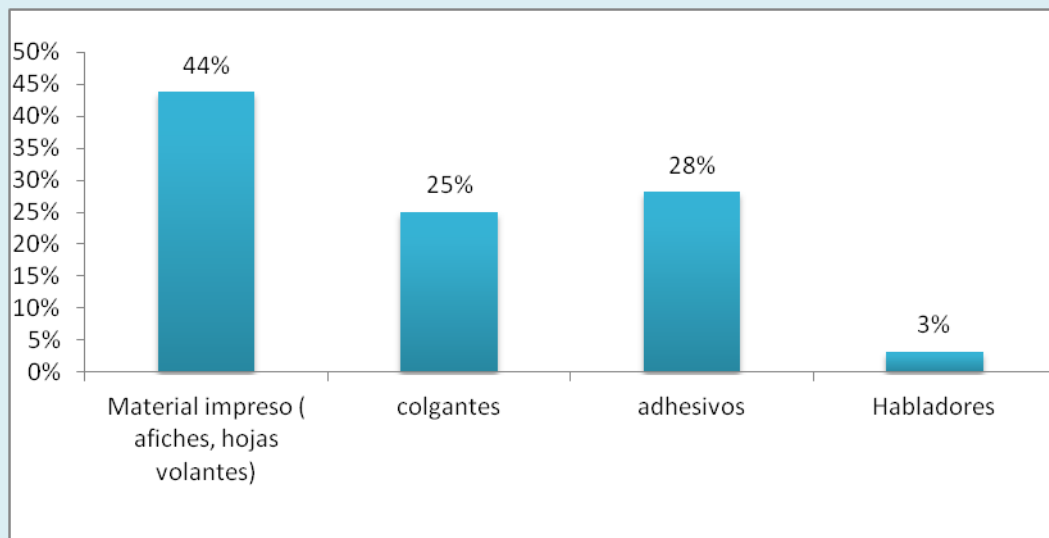


Grafico 1.7: Distribución porcentual de la opinión de los tenderos acerca de que material publicitario recibe.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los tenderos encuestados tenemos que: un 44% afirma que recibe material publicitario como (material impreso, afiches, hojas, volantes) un 28% adhesivos un 25% colgantes, un 3% habladores.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos afirma que los proveedores entregan material impreso, afiches, hojas, volantes y en menor cantidad colgantes y adhesivos lo que nos facilita a la selección a ser más creativos con este tipo de avisos entregados para llegar con mayor impacto nuestro consumidores.

PREGUNTA 1.8

¿Qué material P.O.P le gustaría recibir?

		%
Material impreso (afiches, hojas volantes)	54	30%
colgantes	58	32%
adhesivos	62	34%
Habladores	6	3%

GRÁFICO 1.8

Opinión de los tenderos acerca de qué tipo de publicidad le gustaría recibir.

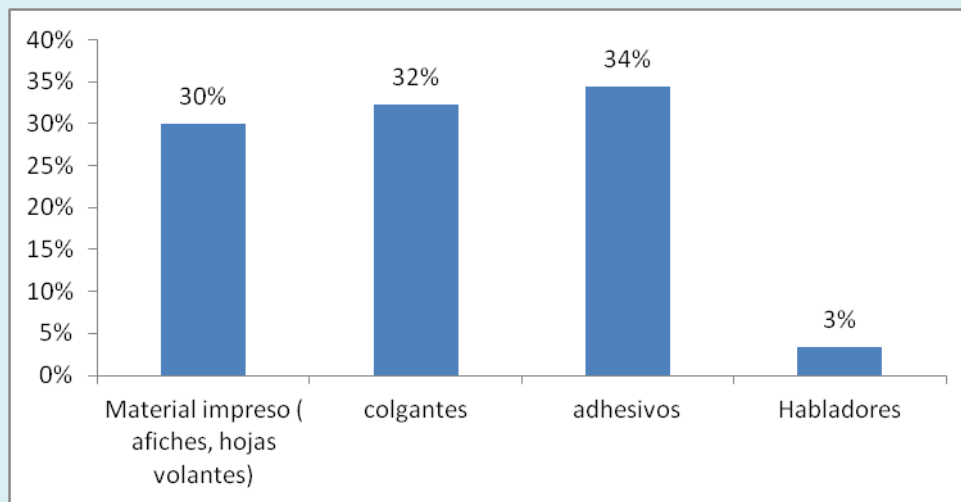


Gráfico 1.8: Distribución porcentual de la opinión de los tenderos acerca de qué publicidad le gustaría recibir.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los tenderos encuestados tenemos que: un 34% afirma que les gustaría recibir adhesivos, un 32% colgantes un 30% (material impreso, afiches, hojas) y un 3% habladores.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos les gustaría recibir adhesivos los cuales según la opinión de ellos es más fácil de colocar y llaman más la atención.

Otras opiniones dadas:

Son fáciles de observar, llaman la atención, atraen clientes, las imágenes son mejores que ver los precios, fáciles de colocar, tienen restricciones de colocación.

PREGUNTA 1.9

¿Usted sigue o no las indicaciones del distribuidor acerca de la colocación de material P.O.P en su tienda?

Si	70	59%
No	48	41%

GRÁFICO 1.9

Opinión de los tenderos acerca de si estos siguen las indicaciones acerca de la colocación de la publicidad colocada en su tienda.

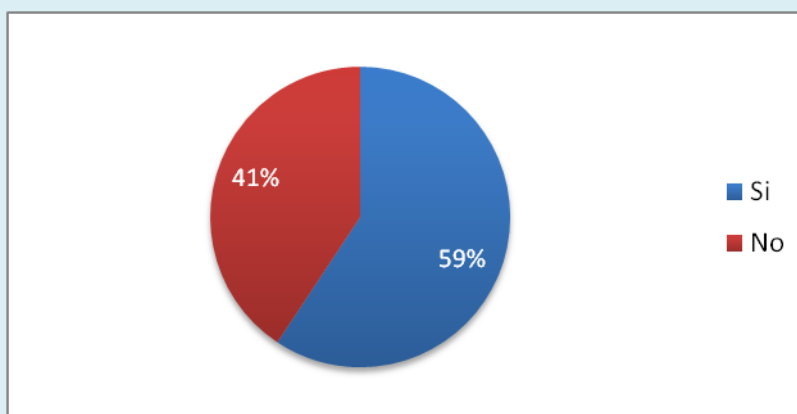


Gráfico 1.9: Distribución porcentual si el tendero sigue las indicaciones acerca de la colocación de la publicidad dentro de su tienda.

Elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Lectura de los resultados

De los tenderos encuestados tenemos que: un 59% afirma que sigue las indicaciones que el distribuidor acerca de la colocación de publicidad mientras que un 41% no sigue las indicaciones.

Interpretación

Observamos que la mayoría de los tenderos afirma que siguen las indicaciones del proveedor esto nos facilitaría a realizar recomendación de la colocación de nuestra publicidad en el punto de venta apoyados por el tendero.

APRENDIZAJES DE LA INVESTIGACIÓN

En base a los resultados obtenidos en la investigación se ha obtenido los siguientes aprendizajes:

- La colocación actual de la publicidad en el punto de venta (tiendas barriales) influye al consumidor en la compra de marcas/productos. Además se relaciona a este tipo de publicidad con un nuevo producto, siendo los que más llaman la atención los colgantes, los adhesivos y las gigantografías.
- Se determinó que uno de las zonas que llama más la atención en el punto de venta es la entrada, seguido por el rótulo exterior y las perchas.
- En cuanto al caso puntual de Industrias Ales en el punto de venta (tiendas barriales) refleja el conocimiento del consumidor de tres importantes marcas: Aceite Dos Coronas, Jabón Maquinado Ales y Manteca Tres Coronas, aunque cabe resaltar que los consumidores encuestados no recuerdan el material publicitario de las mismas.
- Los tenderos gustan recibir material impreso (afiches, hojas volantes, colgantes y adhesivos) para efectos publicitarios. Además se conoció que son ellos, los que en la mayoría de casos coloca el material en el punto de venta, pese a que los distribuidores no cuentan con un manual de uso y aplicación de material publicitario en las tiendas.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Con base en el análisis de la publicidad y el merchandising se ha determinado que este en material publicitario en el punto de venta es una manera económica directa y fácil de llegar al consumidor con el mensaje publicitario, es un medio muy importante para Industrias Ales.
2. Es necesario dar un seguimiento a la publicidad colocada en el punto de venta, para evitar saturación y lograr que contribuya estéticamente al orden y lograr que sea atractivo para el consumidor.
3. La determinación de zonas de mayor y menor interés en el punto de venta permite identificar materiales posibles a ser ubicados y la rotación que éstos deberían tener.
4. La capacitación del personal involucrado en la distribución y la ubicación en percha de productos en puntos de venta deben ser capacitados para lograr que el material publicitario determinado para el punto de venta no pase desapercibido.
5. En publicidad en el punto de venta es importante contar con un equipo de monitoreo de material publicitario para analizar las propuestas de la competencia y mejorar las realizadas por la marca/producto para la cual estamos trabajando.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que para la correcta colocación de publicidad P.O.P en las tiendas de barrio se realice una capacitación previa a los distribuidores.
2. Es primordial segmentar las tiendas de barrio y realizar un análisis de ventas por sector para la distribución tanto de productos como de publicidad de los mismos
3. Es importante proveer de un KIT de herramientas y materiales necesarios para que el personal de la empresa encargado de la distribución logre colocar adecuadamente todos los materiales asignados para ese punto de venta.

PROPUESTA

INTRODUCCIÓN

La publicidad ha ido creciendo a gran magnitud y es por eso que al pasar el tiempo necesitamos enfocarnos en nichos de mercado y en puntos estratégicos de comunicación para reforzar la presencia de las marcas.

Por tal motivo, el enfocarnos en el punto de venta más cercano al consumidor, como lo es una tienda de barrio, genera grandes ventajas porque permite llegar con el mensaje publicitario de forma rápida y con más fuerza.

El presente manual incluyen criterios básicos para la correcta utilización de publicidad en el punto de venta, P.O.P, (tiendas de barrio) enfocado al caso de Industrias Ales.

Aunque desarrollado en función de una empresa específica, permitirá que cualquier empresa tenga en este material una fuente de consulta sobre los parámetros que deberá considerar en el caso de utilizar este tipo de material dentro de su planificación publicitaria.

JUSTIFICACIÓN

Debido a que el material P.O.P ha sido utilizado desde hace muchos años atrás, pero no se han considerado que es en este punto en el que confluyen productos que son competencia entre sí, y que luchan por tener un lugar en el punto de venta.

En este punto el consumidor está decidiendo una compra, y es aquí el mejor momento y lugar para anunciar.

Industrias Ales cuenta con una gama de productos que son de uso diario, distribuidos en tiendas de barrio, debido a que quiere seguir manteniendo presencia de marca en estos puntos se desarrolla este manual el cual ayudará a fortalecer su comunicación permitiéndole así generar mayor impacto visual y mayor recordación de marca al momento que el consumidor desee adquirir un producto.

OBJETIVOS DEL MANUAL

- Guiar de una manera práctica al distribuidor acerca de la correcta utilización del material P.O.P en el punto de venta.
- Informar sobre los puntos que generan mayor atracción en el punto de venta.
- Recomendar estrategias e ideas sobre la creación, uso y aplicación de material P.O.P. para Industrias Ales.

ÍNDICE

- 6.1 Introducción
- 6.2 Justificación
- 6.3 ¿Qué es material P.O.P?
- 6.4 Beneficios del material P.O.P
- 6.5 Clases de material publicitario
- 6.6 Zonas de mayor atención dentro de las tiendas
 - 6.6.1 Puntos calientes
 - 6.6.2 Punto caliente natural
 - 6.6.3 Punto caliente artificial
 - 6.6.4 Puntos fríos
- 6.7 Material P.O.P más atractivo para los consumidores
- 6.8 Recomendaciones para ubicación de productos en el punto de venta
- 6.9 Recomendaciones de uso material P.O.P
- 6.10 Categorías y líneas de productos dirigidos a tiendas
- 6.11 Cantidad de material P.O.P por punto de venta
- 6.12 Inclusión de percha promocional Industrias Ales
 - 6.12.1 Descripción Percha pequeña
 - 6.12.2 Descripción Percha mediana
- 6.13 Medidas de perchas
- 6.14 Material de fabricación de Percha
- 6.15 Material en punto de venta, como medio de comunicación. Caso Industrias Ales

- 6.16 Análisis Cromático de material P.O.P de Industrias Ales
- 6.17 Utilización de la Marca
 - 6.17.1 Logotipo Ales Fondo color rojo
 - 6.17.2 Logotipo Ales Fondo color Blanco
- 6.18 Manejo de imágenes publicitarias en P.O.P
- 6.19 Recomendaciones de materiales opcionales a la no instalación de percha.
- 6.20 Recomendaciones de materiales necesarios para la instalación de P.O.P
- 6.21 Frecuencia de remplazo de material P.O.P
- 6.22 Conclusiones y Recomendaciones sobre el uso del manual

6.3 ¿Qué es material P.O.P?

Es todo recurso publicitario que se encuentra dentro del punto de venta o también llamados los "vendedores silenciosos". Este material se ha ido reconociendo y utilizando más agresivamente y cada vez en más cantidad, especialmente durante las últimas décadas respondiendo a la carencia de vendedores bien calificados.

La cantidad de posibles puntos de venta, las empresas pequeñas, medianas y grandes, están recurriendo en mayor grado a estos "vendedores silenciosos", en forma de empaques informativos, exhibidores, decoraciones de góndolas, y presentaciones innovadoras de merchandising.

6.4 Beneficios del material P.O.P

Este material procura tender la mano al comprador mientras está dentro de la tienda, le comunica y estimula un último mensaje antes que haga la compra, lo cual puede ser decisivo al momento de elegir una marca, mantiene al consumidor informado de alguna promoción o beneficio de marca lo que hace que esta sea más visible o perceptible creando así una imagen positiva del producto/marca en la mente del consumidor. Este tipo de material sin duda es un apoyo también financieramente para la empresa debido a sus bajos costos y a su alto grado de retorno en rentabilidad.

6.5 Clases de material publicitario

Banderolas.- Material que se ubica en el exterior del punto de venta, cercanas a las puertas de acceso del punto de venta y puede ser de cartón, tela o plastificado.



Fotografía sin título exhibidor, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: http://bimg2.mlstatic.com/banderas-publicitarias-sublimadas-150x90cm-full-color_MLA-F-137688628_6206.jpg



Carteles, pancartas y placas.-

Material publicitario que va colocado en espacios estratégicos del punto de venta los cuales pueden variar de tamaños se los encuentra desde un formato A3 no tienen un tamaño definido.

Fotografía sin título exhibidor, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: http://estaticos.elmundo.es/elmundo/imagenes/2012/08/24/navegante/1345783250_0.jpg

Display.- Estructura que sirve para dar apoyo a una acción promocional por lo cual debe unir estas características: atraer la atención, desarrollar interés, crear un deseo de compra y proveer convicción. Es elaborado de material ligero pero rígido y que permite exhibir uno o más productos.



Fotografía sin título exhibidor, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: <http://www.alejandromoure.com/wp-content/uploads/2013/04/Display-Nosotras2.jpg>

Material impreso.- (afiches, hojas volantes)

Los afiches generalmente tienen un tamaño A4 –A3 y se los coloca con cinta adhesiva dentro o fuera del punto de venta.

Mientras que las hojas volantes tiene un tamaño mucho menor al afiche y por lo general muestran información resumida acerca de un producto bien o servicio.



Hoja Volante



Afiche Publicitario

Fotografía sin título de afiche Coca Cola, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
<http://xgfk10lqm.files.wordpress.com/2010/10/forma.jpg>

Fotografía sin título de hoja Volante, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
<http://www.popempresas.com/fotos/65/12489970364a722eac8d0a7.jpg>

Adhesivos.- Este es un tipo de material pegable con el logotipo o eslogan de la marca generalmente estos son colocados en puertas o ventanas de los negocios.



Fotografía sin título adhesivos, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
http://images01.olx.cl/ui/20/74/30/1334128646_351047430_6-ERHA-Pendones-Lienzos-Adhesivos-Gigantografias-Estructuras-Letberos-Publicidad-Chile.jpg

Colgantes.- Cartel que cuelga desde el techo de establecimiento generalmente utilizado en promociones existen distintos tamaños y distintos troqueles dependiendo de la marca y la promoción destinada.



Fotografía sin título colgante, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: http://www.mandis.hr/upload/tbl_formati_indoor/123216-HANGER-2.jpg



Exhibidor.- Estantería o mueble diseñado para mostrar productos y colocar publicidad acerca de los mismos.

Fotografía sin título exhibidor, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: http://www.rapi-estant.com.ar/fotos/productos/big/213_ficha_3.jpg

Habladores.- Este material generalmente es realizado de cartón o acrílico y se coloca en puntos de mayor resalte para reforzar una actividad promocional.



Fotografía sin título hablador, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: http://img.alibaba.com/photo/628099861/Eye_catching_clear_acrylic_table_talker.jpg



Inflables.- Reproducción del producto en material plástico generalmente colocados a fuera del establecimiento para captar la atención del posible consumidor.

Fotografía sin título inflable, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
http://img1.empleo.com.ec/img_bbs/ec/2013/02/15/01/128958_p4_inflables-publicitarios.jpg

Indicador.- Cartel que tiene como función señalar un área o sección que agrupe una familia de productos.



Fotografía sin título indicador, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
<http://www.ru.all.biz/img/ru/catalog/1923169.jpeg?rrr=1>



Gigantografías.- Generalmente son fotografías del producto o modelo que promocióne al producto, las gigantografías son de tamaño real, de material consistente y a full color.

Fotografía sin título gigantografías, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
http://1.bp.blogspot.com/_9FKgD1gh7ul/TA_EH2O8yLI/AAAAAAACEE/M9EWy3IWKUE/s400/25.jpg

6.6 Zonas de mayor atención dentro de las tiendas

Puntos calientes y fríos del establecimiento

En todos los establecimientos existen puntos donde los productos son muy atractivos o a su vez otros que desatienden al consumidor de ahí se derivan los puntos calientes y fríos del punto de venta o tienda.

6.6.1 Puntos calientes

Son los espacios donde la venta de cualquier producto expuesto es mayor, estos puntos generan a su alrededor una zona de atracción estos a la vez se subdividen en dos clases:

6.6.2 Punto caliente natural: no es más que el que está conformado por la arquitectura del lugar (columnas, esquinas), cabecera de góndolas, mostradores, caja registradora, etc.



Fotografía sin título góndola, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: <http://www.estanteriaslg.com.ar/img/scan/GondolaShelving.jpg>



6.6.3 Punto caliente artificial: Son ambientes creados por un elemento técnico esto puede ser su decoración y su iluminación, un mensaje publicitario sea este visual o auditivo

Fotografía sin título stand, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: <http://www.marketing4food.com/wp-content/uploads/2012/03/concepto-de-tienda-de-conveniencia-c-store-tendencias-en-conveniencia.jpg>

6.6.4 Puntos fríos

Son aquellos lugares del establecimiento que no son para nada atractivos y con poca circulación de personas que no generan rentabilidad de los productos colocados en los mismos.



Fotografía sin título de pasillo, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
<http://marketinginicialcm.blogspot.com/2013/06/puntos-calientes-y-puntos-frias-en-un.html>

6.7 Material P.O.P más atractivo para los consumidores

Para tener una idea más clara de que material P.O.P prefieren los consumidores se los ha segmentado por rango de edad:

De 18 a 24 años

Este tipo de consumidor es más abierto a formatos más creativos por lo cual le parece algo muy atractivo los colgantes y los habladores.

De 25 – a 39

En este segmento de edad prefieren avisos más vistosos e informáticos como los afiches y adhesivos.

De 40 a más

Realmente este consumidor tiende a no reconocer el nombre o el formato del aviso pero prefieren que sea algo concreto y llamativo como lo son los afiches, colgantes y hojas volantes.

6.8 Recomendaciones para ubicación de productos en el punto de venta

En el punto de venta necesitamos saber cómo y de qué manera colocar los productos que se están distribuyendo para que estos generen un mejor impacto visual y una mejor accesibilidad al momento que el consumidor desee adquirirlos por tal motivo se realiza las siguientes recomendaciones:

Una vez entregado los productos al tendero se recomienda que los distribuidores acomoden el producto en percha o en este caso en donde le tendero solicite su ubicación.

Los productos deben ser colocados de forma derecha y continua con el otro producto dejando ver la marca del empaque tal cual se muestra en la siguiente imagen:



Fotografía sin título de Jabón Ales Bebé, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
http://www.ales.com.ec/2_1_1_jabones.html

Forma correcta de ubicación del producto de esta manera se debe colocar en cualquier tipo de stand, percha o exhibidor.



Fotografía sin título de Jabón Ales Bebé, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de:
http://www.ales.com.ec/2_1_1_jabones.html

Esta sería la forma incorrecta de ubicación del producto debido a que el producto se encuentra al revés impidiendo que el posible comprador pueda observar de manera clara la marca.

Otro punto importante es tener una buena relación con el tendero esto facilitará que éste ayude a la colocación del producto en espacios calientes de la tienda.

En el caso de productos de Industrias Ales tanto por su categoría son productos de uso diario donde estos deben estar al alcance de la vista de los consumidores por tal motivo su colocación en zonas calientes donde exista una buena iluminación.

Existen distintos criterios para ubicar los productos estos deben ser tomados en cuenta previa su colocación lo cuales pueden ser:



Marca



Tamaño



Precio

Fotografías sin títulos mostradores, Obtenida el 20 de agosto, 2013, de: Industrias Ales

Marca.- la ubicación por marcas se segmenta en el perchero donde se coloca los productos juntos con los de su categoría por ejemplo: aceites junto a aceites, no estaría correcto si se colocaría Aceites con Jabones lo cual puede llevar a una contaminación química entre ambos productos.

Tamaño.- Dependiendo del tamaño de los productos se deben ubicarlos ejemplo: Un detergente de 500gr debería ir en la parte inferior del estante y un detergente de 200gr debería ir en la parte superior del estante esto para mayor facilidad del consumidor pueda tomarlo.

Precio.- Se recomienda que como táctica de percheo si la empresa tiene un producto de menor valor y de igual calidad que otro ubicarlo junto a su competencia para que así el consumidor elija cual adquirirlo.

Se recomienda dar el seguimiento a los productos que llevan mucho tiempo en percha para evitar que estos ya hayan caducado y que se los retire antes de que estos puedan ser adquiridos por el consumidor causando malestar por los daños ocasionados por consumirlos.

Debe existir una buena comunicación entre el distribuidor y el tendero para saber las necesidades del mismo y si este necesitaría un lugar de colocación de producto como alguna percha o exhibidor para la empresa crear un exhibidor brandeado del producto y así tener una mayor presencia de marca en este punto.

Se recomienda que se dé una previa capacitación de cómo se debe colocar los productos en percha dar a conocer información importante como las zonas calientes dentro de la tienda y de cómo el distribuidor puede tener un estrecha "amistad" con el tendero para que este sea nuestro apoyo publicitario en el punto de venta.

6.9 Recomendaciones de uso material P.O.P

Para las marcas y productos de Industrias Ales es importante saber la percepción del consumidor acerca del material P.O.P para así tener en cuenta al momento de elegir el tipo de P.O.P a colocarse en el punto de venta.

Industrias Ales tiene tres segmentos importantes los cuales son: Aceites, Jabones y Mantecas.

Para estos tres segmentos tal como muestra los resultados en la investigación las tres marcas más posicionadas son Maquinado Ales, aceite dos coronas, y Manteca Tres Coronas.

Por tal motivo se recomienda el uso del siguiente material P.O.P

- Se recomienda realizar Colgantes los cuales tengan un troquel y un formato llamativo, este tipo de formato se recomienda cuando exista una promoción o descuento de cualquier tipo de producto de estos segmentos.
- Se recomienda colocar adhesivos los mismos que deben llevar información atractiva sobre los beneficios del producto, también mostrar las variedades de empaques y presentaciones y resaltar sobretodo el logotipo de la empresa.
- Se recomienda que en puntos de venta (tiendas de barrio) las cuales tenga un espacio físico mayor se entregue gigantografías que adornen y decoren los espacios vacíos, además que estos lleven un mensaje más corporativo que de producto así resaltará la marca lo que llamará la atención del cliente por consultar productos de la misma.
- Se recomienda que antes de la colocación de la publicidad se mantenga un diálogo entre distribuidor y tendero para que este se deje guiar y permita que el distribuidor coloque la publicidad de la marca según las recomendaciones antes dadas.

6.10 Categorías y líneas de productos dirigidos a tiendas

Debemos determinar qué productos de Industrias Ales deben ser distribuidos a tiendas por lo cual se ha basado en la afinidad del consumidor que tiene con el producto y su precio.

Por lo cual se sugiere que se distribuyan en este punto de venta los siguientes productos que a continuación se detalla por su categoría.

En el segmento de Aceites:

- Aceite Alesol
- Aceite Alesoya
- Aceite Dos Coronas
- Resquisito
- Alesol Achiote

En el Segmento de Jabones:

- Jabón Maquinado Ales
- Jabón Mastermix

En el segmento de Mantecas

- Manteca La Reina
- Manteca Tres Coronas

Se recomienda estos productos dado que son más afines con el consumidor en este punto de venta al igual que el consumidor tiene posicionado en su mente estas marcas lo cual facilita que esté más dispuesto en algún momento a adquirirlas

La selección de estas marcas permite que el departamento gráfico pueda desarrollar diseños únicamente de las mismas recortando el tiempo de producción y de esta manera agilitando la fabricación y distribución de este material.

6.11 Cantidad de material P.O.P por punto de venta

Una vez identificadas las marcas que van a ser distribuidas en este punto de venta (tiendas de barrio) debemos analizar qué cantidad de publicidad se debe colocar de las mismas por tal motivo se recomienda la siguiente estrategia.

Esta estrategia puede variar dependiendo de que marca o producto necesita un respaldo mayor de publicidad, por tal motivo se debe consultar con el jefe de producto el cual designe la marca de mayor importancia para cierto periodo, por lo cual se va a proceder de la siguiente manera:

En el caso de la categoría Aceites tenemos 5 marcas todo va a depender de las ventas de cada punto de venta si se observa que por ejemplo Aceite Alesol no tiene mucha salida en determinada tienda se colocara publicidad del mismo para reforzar la comunicación mientras que si la fuerza de venta en ese punto es Aceite dos coronas se podrá ir alternando la publicidad con Aceite Alesol durante cierto periodo hasta ver resultados.

Esto quiere decir que se optimizaran los recursos publicitarios en vez de saturar este punto de venta, esto se logra dando un seguimiento a las ventas por distribuidor, y también enfocando los productos por nivel socioeconómico de esta manera será más fácil saber a qué producto se debe otorgar más publicidad.

Para concluir es necesario saber que producto es el más adquirido y no adquirido en dentro del punto de venta lo cual involucra que el distribuidor debe llevar con él por lo menos un (#1) material P.O.P de cada producto y con este previo conocimiento de ventas colocar el material P.O.P correspondiente.

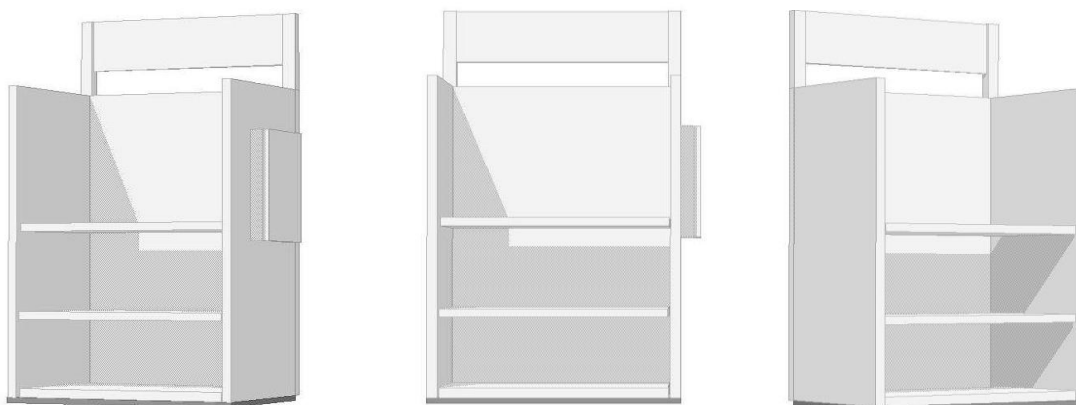
6.12 Inclusión de percha promocional Industrias Ales

Como algo adicional y para dar mayor fuerza a la marca se recomienda la implementación de una percha promocional a la cual se describe de la siguiente manera.

En esta percha se colocara las tres marcas sobresalientes en la investigación de campo que son Aceite Dos Coronas, Jabón Ales y Manteca Tres coronas, estas serán ubicadas en la percha.

La idea de crear esta percha es para crear más atención de los consumidores acerca de los productos que Industrias Ales dispone a la venta.

Modelo básico de Percha



Vista lateral derecha

Vista Frontal Vista lateral Izquierda

Gráfico de perchas vistas elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Este es el modelo básico de la percha la cual se brandeara¹ de los colores corporativos de la empresa para dar un realce institucional a la marca.

Esta es una percha la cual tendrá dos tamaños, debido a que estos puntos de venta no tiene un tamaño determinado se optó por crear una percha de tamaño

¹ Brandear se define como cubrir totalmente una superficie tanto con los colores corporativos de la empresa como con su logotipo.

pequeño y otra de tamaño mediano esto para facilitar el uso e instalación para los tenderos.

6.12.1 Descripción Percha pequeña.- esta cuenta con un espacio para la colocación de 8 Aceites Dos Coronas en la parte superior en la parte central cuenta para la colocación de 6 mantecas Tres Coronas y en la parte inferior 15 Jabones Maquinado Ales.



Gráficos de percha elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

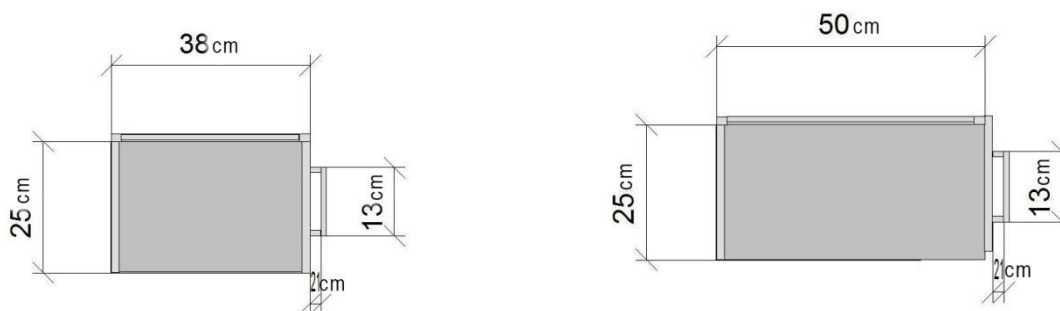


6.12.2 Descripción Percha Mediana.- esta cuenta con un espacio para la colocación de 10 Aceites Dos Coronas en la parte superior en la parte central cuenta para la colocación de 8 Mantecas tres coronas y en la parte inferior 20 jabones maquinado Ales.

Gráficos de percha elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

6.13 Medidas de perchas

Estas son las medidas reales para las perchas (vista aérea)



Vista Superior Aérea Percha Pequeña

Vista Superior Aérea Percha Mediana

Gráficos vista aérea de perchas elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Los tamaños realizados son en base del tamaño de los productos y pensado en la colocación dentro del punto de venta estos se distribuirían dependiendo del espacio disponible en el mismo.

6.14 Material de fabricación de Percha

El material en que va a ser fabricada esta percha es de acrílico debido a su resistencia a impactos, su durabilidad y al ser este un material liviano que permite una fácil transportación e instalación.

6.15 Material en punto de venta, como medio de comunicación. Caso Industrias Ales

Considerar materiales en punto de venta como un medio publicitario, facilitará fortalecer la presencia de la marca en el establecimiento. Además al ser un medio cercano al cliente puede ser utilizado para mantener informado al consumidor sobre beneficios, usos y promociones de la marca.

La idea básica es dar apoyo publicitario a una marca por mes, bajo el lema: **EL PRODUCTO ALES DEL MES**

Se recomienda realizar un exhibidor de producto en el cual se pueda incluir información del producto del mes y de sus usos y aplicaciones. Por ejemplo en el caso de Aceites y Mantecas, además de la información de los mismos se colocarán recetas para preparar alimentos con estos productos

Muestra ejemplo de la posible promoción instalada en la percha.



Vista Frontal



Vista lateral Izquierda

Gráfico de instalación de percha vistas elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013



Gráfico de instalación de percha vistas elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

Hay que añadir que al costado derecho de cada percha se incluirá un manual e indicativo de cómo se va a realizar la promoción y donde el proveedor va ir colocando mensualmente información acerca de las promociones para que el tendero además de recetas que incluyan productos de Industrias Ales.

Todas estas promociones se deben coordinar con el departamento de ventas de la empresa y de productos para que al pasar el tiempo se puedan ir incluyendo nuevos productos y resaltarlos colocándolos en esta percha.

6.16 Análisis Cromático de material P.O.P de Industrias Ales

Se ha determinado que en este punto de venta se necesita una imagen inicialmente corporativa por tal motivo la percha se la brandeara con los colores corporativos de Industrias Ales a pegado cada uno a los colores de cada marca que está incluida en la percha, esto quiere decir que si toda la percha tiene los colores corporativos se incluirá un logotipo o algún distintivo de la marca que se encuentre en promoción o la que se la quiera destacar en un dicho periodo.

6.17 Utilización de la Marca

El manejo cromático de la marca en la percha se describe a continuación:

6.17.1 Logotipo Ales Fondo color rojo



Para la utilización de esta cromática se el fondo que se utilizara es un Pantone1797, colores en CMYK: Rojo: C= 0 M= 97.7 Y=92.8 K= 0

6.17.2 Logotipo Ales Fondo color blanco



Para la utilización de esta cromática del logotipo será un Pantone: 1797, colores en CMYK: Rojo: C= 0 M= 97.7 Y=92.8 K= 0

Pero de igual manera se recomienda que se utilice fondo rojo y letras color blanco para la percha y tener así un mejor realce visual.

6.18 Manejo de imágenes publicitarias en P.O.P

Se recomienda que el manejo de las imágenes del material P.O.P son una pieza clave para mostrar las presentaciones de los productos por lo cual se plasmara siempre fotografías de envases y distintas presentaciones en los mismos.

6.19 Recomendaciones de materiales opcionales a la no instalación de percha.

Si por cualquier motivo sea este de espacio o la no autorización del tendero a instalar la percha en el punto de venta se sugiere la siguiente alternativa para mantener la misma campaña pero con otro tipo de material P.O.P.

Los datos de la investigación arrojan que los materiales P.O.P más aceptados y que llaman más la atención de nuestros consumidores son los Colgantes debido a que estos son de rápida instalación, llamativos y fáciles de alternar se ha realizado un propuesta para la utilización de los mismos con la campaña de percha.

Colgantes

Este sería la propuesta para conservar la continuidad y el formato de la percha creada para Industrias Ales esta variaría de igual forma para los otros productos dirigidos a este punto de venta llevando el mismo formato este sería fabricado de cartón como material.



Gráfico de propuesta colgante elaborado por Andrés Ibarra - Diseño de un manual para Industrias Ales que permita la correcta utilización de publicidad P.O.P en tiendas de barrio de la ciudad de Quito - 2013

6.20 Recomendaciones de materiales necesarios para la instalación de P.O.P

Previamente se recomendó los siguientes tipos de materiales que deben ser colocados:

Colgantes.- para la colocación de este tipo de material se recomienda que el distribuidor siempre tenga a disposición de una pequeña escalera manual la cual le facilite la colocación además de cinta adhesiva y una tijera para colocarlo a la altura respectiva y que no estorbe a la circulación normal.

Adhesivos.- para la colocación de este tipo de material se recomienda que el distribuidor tenga a disposición un flexómetro, tijeras y medidas exactas de donde se va a colocar este material para que este pueda ser colocado de una manera correcta.

Gigantografías.- para la colocación de este tipo de material se recomienda que el distribuidor tenga a su disposición un flexómetro, tijeras, escalera manual y si es posible esté acompañado de un ayudante para la correcta colocación.

Si además de este tipo de publicidad recomendada se desea colocar otra se recomienda que el distribuidor tenga un KIT completo de artículos como por ejemplo: cinta adhesiva, tijeras, martillo, flexómetro y una escalera manual, esto facilitará de gran manera la colocación de publicidad en el punto de venta

6.21 Frecuencia de remplazo de material P.O.P

Los resultados de la investigación nos arrojó como dato importante que los distribuidores cambian el material cada mes pero esto varía considerablemente de proveedor en proveedor lo que si se recomienda es tener siempre material P.O.P en el punto de venta si se va a realizar un cambio de material se recomienda que se lo haga mes a mes dependiendo de la campaña publicitaria que se esté manejando manteniendo siempre el mismo concepto en cada gráfico pero resaltando la promoción u oferta en la que se encuentre la marca.

6.22 Conclusiones y Recomendaciones sobre el uso del manual

CONCLUSIONES

1. Se debe dar un seguimiento tanto al distribuidor y al tendero para que la colocación tanto del material P.O.P en general como del perchero cumplan lo dispuesto en el manual
2. Este manual se lo debe distribuir de manera general a las personas involucradas en la distribución haciendo hincapié que desde la áreas más altas de la empresa deben resumir la información más importante y está a la vez ser distribuida para que pueda ser de conocimiento del personal de distribución y así evitar posibles equivocaciones.
3. Dependiendo en el incremento de ventas y de presencia de marcas se debe analizar la posibilidad de incrementar o variar marcas dentro de la percha, de esta manera se podrá obtener mejores resultados y posicionamiento de diversas marcas en la mente del consumidor.
4. En publicidad en el punto de venta “tiendas” es factible contar con un equipo que analice las posibles variaciones que podría sufrir este punto con la introducción de este medio (percha ales)
5. Si se mantiene un orden y un seguimiento adecuado a este punto de venta y el gasto que se realice en el mismo posiblemente se obtendrán mejores resultados de ventas dado que mostrar una marca sólida y ordenada causa un mejor impacto al consumidor.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que para la correcta colocación de publicidad P.O.P en las tiendas de barrio se realice una capacitación tanto a los distribuidores y que estos a la vez puedan transmitir a los tenderos su aprendizaje.
2. Es primordial distribuir este manual tanto al área de marketing, merchandising y departamento de ventas de industrias Ales para que adquieran el conocimiento puesto a disposición en este manual y este pueda llegar a ser efectivo.
3. Es importante sugerir que es necesario y fundamental tener una cadena de distribución controlada y que esta se encuentre permanentemente en observación para que todos los objetivos puestos en este manual se puedan cumplir a cabalidad.

BIBLIOGRAFIA.

BURNETT, JHON J, (1997), Promoción: conceptos y estrategias, Colombia, Editorial McGraw Hill.

Dr. Pablo Omaña Lobo, (2002), "Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo". Caracas, Venezuela. Segunda Edición.

MASON, J.E, Wellhoff,A El merchandising: rentabilidad y gestión del punto de venta.

PHILIP KOTLER y GARY ARMSTRONG (2003); Fundamentos de Marketing, Sexta Edición.

SALEN, Henrik (1994), Los secretos del merchandising activo, Santos, S.A, Madrid, Editorial Días de Santos.

Información Corporativa de Industrias Ales, Recuperado el 15 de junio de 2010 de <http://www.ales.com.ec/>

Morgan, Tony (2011). Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales. Editorial Gustavo Gili, España. Pp.26-29

Prieto Herrera, Jorge (2010). Merchandising: la seducción desde el punto de venta. Ecoe Ediciones. Colombia.

Editorial Vértice (2008) Gestión del punto de venta. Editorial Publicaciones Vértice. España. Pp. 17-56

Moreano, Daniela y Pacalla, Juan. (2005) Aplicación del merchandising para diferenciar los productos en el punto de venta a través del diseño de exhibidores Hiper-atractivos. Tesis, UTE.

Hasty, Ron y Reardon, James. (1998) Gerencia de ventas al detal. McGraw Hill. Capítulo Comunicación con el cliente.

ANEXO 1

Marca	Marca	DESCRIPCION	IT X CAJA	PVP
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Sierra Fun. 200 cc 30x1	30	0,53
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Costa Fun. 200 cc 30x1	30	0,53
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Sierra Bot. 200 cc 30x1	30	0,66
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Costa Bot. 200 cc 30x1	30	0,66
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol T Bot. 200 cc 30x1	30	0,66
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Sierra Fun. 1 litro 12x1	12	2,50
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Costa Fun. 1 litro 12x1	12	2,50
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol T. Fun. 1 litro 12x1	12	2,50
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Sierra Bot. 1,8 lt 6x1	6	4,72
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol Costa Bot. 1,8 lt 6x1	6	4,72
Aceites	Aceite Alesol	Aceite Alesol T Bot. 1,8 lt 6x1	6	4,72
Aceites	Alesol Vitaminas	Aceite Alesol Sierra Bot. 900 cc 15x1	15	2,43
Aceites	Alesol Vitaminas	Aceite Alesol Costa Bot. 900 cc 15x1	15	2,43
Aceites	Alesol Vitaminas	Aceite Alesol T. Bot. 900 cc 15x1	15	2,43
Aceites	Aceite Alesoya	Aceite AlesoyaBot. 1 litro 15x1	15	2,95
Aceites	Aceite Alesoya	Aceite AlesoyaBid. 20 litros	1	48,29
Aceites	Aceite Alesoya	Aceite Alesoya Light Bot 1 litro 15x1	15	2,95
Aceites	Aceite Alesoya	Aceite Alesoya Light Bot 1,8 litros 6x1,8	6	5,15
Aceites	Duque De Alba	Aceite Duque de Alba Girasol Bot 900ml 15x1	15	2,93
Aceites	Aceite Alesoya Olivado	Aceite Alesoya Olivado Bot. 500 ml 30x1	30	2,25
Aceites	Aceite Alesoya Olivado	Aceite Alesoya Olivado Bot. 1 litro 15x1	15	4,00
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Sierra Bot. 1/2 litro 30x1	30	1,47
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Costa Bot. 1/2 litro 30x1	30	1,47
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Sierra Bot. 1 litro 15x1	15	2,70
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Costa Bot. 1 litro 15x1	15	2,70
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. T. Bot. 1 litro 15x1	15	2,70
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Bot. 1,8 litros 6x1	6	4,72
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Costa Bot. 1,8 litros 6x1	6	4,72
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Bot. 2 litros 6x1	6	5,29
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Costa Bot. 2 litros 6x1	6	5,29
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Pom. 1 galon 6x1	6	10,58
Aceites	Aceite Dos Coronas	Aceite DC. Bid. 20 litros	1	47,00
Aceites	Reesquisito	Aceite Resquisito Sierra Fun. 240ml 30x1	30	0,50
Aceites	Reesquisito	Aceite Resquisito Sierra Fun. 380ml 18x1	18	0,75
Aceites	Reesquisito	Aceite Resquisito Sierra Fun. 480ml 18x1	18	1,00
Aceites	Reesquisito	Ac. Resquisito C fundas 30 x 240ml	30	0,50
Aceites	Reesquisito	Ac. Resquisito C fundas 18 x 380ml	18	0,75
Aceites	Reesquisito	Ac. Resquisito C fundas 18 x 480ml	18	1,00
Aceites	Aceite Popular	Aceite Resquisito. Bid. 20 litros	1	47,00
Aceites	Aceite Popular	Aceite Popular ST Fun. 500 ml 18x1	18	0,99
Aceites	Alesol Achiote	Alesol Achiote Sierra 30 bot. x 200cc	30	0,75

Listado de Jabones

Marca	Marca	DESCRIPCION	IT X CAJA	PVP
Jabones	JabonSuperales	SUPER ALES Lavanda 48x1:	48	0,60
Jabones	JabonSuperales	SUPER ALES Lavanda 24x2:	24	1,18
Jabones	JabonSuperales	SUPER ALES Aloe Vera 48x1:	48	0,60
Jabones	JabonSuperales	SUPER ALES Aloe Vera 24x2:	24	1,18
Jabones	JabonSuperales	Super Ales Energia Floral 48x1	48	0,60
Jabones	JabonSuperales	Super Ales Energia Floral 24x2	24	1,18
Jabones	JabonSuperales	Super Ales Fuerza Limón 48x1	48	0,60
Jabones	JabonSuperales	Super Ales Fuerza Limón 24x2	24	1,18
Jabones	Jabon Ales Bebe	Jabon Bebe paq. 24x2	24	1,16
Jabones	Jabon Ales Bebe	Jabon Bebe paq. 48x1	48	0,59
Jabones	Jabon Limón	JabonLimonpaq. 30x2	30	1,06
Jabones	Jabon Limón	JabonLimonpaq. 60x1	60	0,54
Jabones	Jabon Limón	JabonLimon x 60	60	0,49
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. paq. 16x4	16	2,13
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. paq. 30x2	30	1,08
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. paq. 60x1	60	0,55
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. x 100	100	0,50
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. Limpieza Profunda 48x1 240g	48	0,58
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. Limpieza Profunda 24x2 240g	24	1,15
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. 2en1 Protg. Color 48x1 240g	48	0,58
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. 2en1 Protg. Color 24x2 240g	24	1,15
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. Limon Ales Antibacterial 48x1 240g	48	0,58
Jabones	Jabon Maquinado Ales	JabonMaq. Limon Ales Antibacterial 24x2 240g	24	1,15
Jabones	Jabon Maquinado Recargado	JabonMaq. paq. 16x4	16	2,13
Jabones	Jabon Maquinado Recargado	JabonMaq. paq. 30x2	30	1,08
Jabones	Jabon Maquinado Recargado	JabonMaq. paq. 60x1	60	0,55
Jabones	JabonMastermix	JabonMastermix Limon paq. 24x2	24	1,30
Jabones	JabonMastermix	JabonMastermix Limon paq. 48x1	48	0,66
Jabones	JabonMastermix	JabonMastermix Naranja paq. 24x2	24	1,30
Jabones	JabonMastermix	JabonMastermix Naranja paq. 48x1	48	0,66
Jabones	Jabon Suave	Jabon Suave paq. 30x2	30	1,00
Jabones	Jabon Suave	Jabon Suave paq. 60x1	60	0,51
Jabones	Jabón Frontera	Jabón Frontera x40	40	0,40
Jabones	Jabón Frontera	Jabón Frontera paq. 8x5	8	1,94

Listado de Mantecas

Marca	Marca	DESCRIPCION	IT X CAJA	PVP
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR. Fun. 500 grs 24x1	24	1,25
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR. Tarrina 500 grs 24x1	24	1,36
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR. Tazona 1 Kgs 12x1	12	2,85
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR. Bal.s 3 Kgs	8	7,76
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR. Bloq. 3 Kgs 8x1	8	6,88
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR. Bal. 15 Kgs	1	38,14
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR. Bloq. 15 Kgs	1	33,75
Mantecas	Manteca La Reina	Mante. LR Bloque de 50 kg.	1	110,25
Mantecas	Manteca Panificación	Mante. Panif. Bloq. 15 Kgs	1	34,76
Mantecas	Manteca Panificación	Mante. Panif. Bloq. 50 Kgs	1	113,56
Mantecas	Manteca Panificación	Mante. Panif. Bloq. 55 Kgs	1	124,91
Mantecas	Manteca Panificación	Mante. Panif. Tanq. 55 Kgs	1	137,66
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Fun. 500 grs 24x1	24	1,25
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. tarr. 500 grs 24x1	24	1,36
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Tazona 1 Kgs 12x1	12	2,85
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Bal. 3 Kgs 8x1	8	7,76
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Bloq. 3 Kgs 8x1	8	6,88
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Bal. 15 kg	1	38,14
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Bloq. 15 Kgs	1	33,75
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Bloq. 50 Kgs	1	110,25
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Bloque. 55 Kgs	1	121,27
Mantecas	Manteca 3 Coronas	Mante. TC. Tanq. 55 Kgs	1	133,65

ANEXO 2

Industrias Ales C.A.
R.O.C. 13900897001
NE GALO PLAZA LASO 15123

GUIA DE REMISION
Suc. Quito
Avda. Galo Plaza 151-23 Y Bustamante

FACTURA
SERIE Y NUMERO
002-001-11699

FECHA ASOCIADA: 2012/07/25
FECHA EMISSION: 2012/07/25
FORMA DE PAGO: Al Contado

PRECIO	FECHA	UNIDADES
0,00	2012/07/25	0,00

CODIGO	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	% DCTO	% OTROS	VALOR IVA	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
ETI0004	Elveta Productiva en Polio Etisera	2.800,00 UN	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

	TOTAL BRUTO	TOTAL DCTO	BASE IMPONIBLE	I.V.A.	NETO A PAGAR
IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IVA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

ORIGINAL-CLIENTE

Factura como Autoconsumo de material ingresado a BPICS

Industrias Ales C.A.
R.O.C. 13900897001
AV. GALO PLAZA LASO N5123

GUIA DE REMISION
SERIE Y N°
002-001-11699

SERVICIO AL CLIENTE
1-800-27 27 27

2012/07/25 Quito
INDUSTRIAS ALES C.A.

2012/07/25 Quito
ANTONIO MARCHERO

DESTINATARIO
INDUSTRIAS ALES C.A. ISUC QUITO
GALO PLAZA LASO N51-23 Y B. BUSTAMANTE

IDENTIFICACION DE PERSONA ENCARGADA DE TRANSPORTE
ANTONIO MARCHERO

CODIGO	DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	ENCUENTROS
FBAI0004	BxIde 10 lt con logo FAB	UN	108,000	0,000
			TOTAL	0,000

COPIA-LOGISTICA

Guía de Remisión de material ingresado a BPICS



INDUSTRIAS ALES C.A.

Av. 10 de Agosto 8919
Quito - Ecuador
Teléfono: 2401-690
Fax: 2408-744

Orden de Compra No. 408312
Fecha: 17/08/2012

ENVIAR A:
INDUSTRIAS ALES C.A. - MANTA
Atención: Dra. Mariela Mora
Dirección: Calle 140 Avenida 117
Teléfono: 023577020470

PROVEEDOR:
GIM LASER INDUSTRIA GRAFICA
Atención: RUTH CADENA
Dirección: AV. AMERICA NOROCCY LALLEMONT
Teléfono: 2418195

CANT.	UNID.	DESCRIPCION	FECHA PRODUCCION	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
10000	CM	80 Gr Prec. Tinte 14 cm X 5 cm Tye full color fosa	17/08/2012	0,0428	2.000,00
				TOTAL:	2.000,00

SON: Dos mil treinta y tres con 34/100 Dólares

Observaciones: Favor hacerle entrega a nombre de Antonia Marchand en Industrias Ales Quito

APROBACION E - Mariela Mora

Guía Remisión del proveedor y OC

INGRESO DE MATERIALES POP A BODEGA		SUCURSALES	
		Código: FSU 001	
		Edición No. 1	
Fecha (dd/mm/aaaa): 10/08/2012		Formato vigente desde: Septiembre del 2011	
Negocio: COPROBALAN		Nº 0000507	
CANTIDAD DE MATERIAL	CODIGO DE MATERIAL	DESCRIPCION DEL MATERIAL	OBSERVACIONES
24000		Prezadores Coprobala-	
45000		Volantes Coprobala-	
6000		Datos Coprobala-	
1500		Archivos Coprobala X500	
Observaciones:.....			TOTAL BULTOS
ENTREGADO POR Nombre: TANIA VERA Firma:		RECIBIDO EN BODEGA POR Nombre: DIEGO CHAGO Firma:	

Ingreso de Materiales POP a bodega