



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO

FACULTAD DE POSTGRADO

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALIDAD ESTRATEGIAS AVANZADAS EN MARKETING

TITULO: ANALISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD DE
MARCAS EN EL CANAL DE CONSUMO TRADICIONAL “TIENDAS DE
BARRIO” DE LA ZONA 5 - SECTOR NOROESTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL EN EL AÑO 2008 – 2010

TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PREVIO A
OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESPECIALISTA EN ESTRATEGIAS AVANZADAS EN MARKETING

AUTOR: ING. EURI PACHECO HERRERA

TUTOR: ING. VERONICA DAHIK AYOUB

SAMBORONDON, JULIO 2013

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi Padre, quien me ha apoyado incondicionalmente e impulsado para lograr mis metas y objetivos propuestos.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a Dios por brindarme la oportunidad y recursos necesarios para alcanzar esta meta; a mis padres y a mi esposo por darme todo el apoyo, paciencia y consideración durante los años de estudio; y a mis maestros por la orientación, experiencias y conocimientos compartidos a lo largo de esta carrera.

Euri Pacheco Herrera

CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la estudiante Euri Pacheco Herrera, que cursa estudios en el programa de cuarto nivel: Maestría en Administración de Empresas, dictado en la Facultad de Postgrado de la UEES.

CERTIFICO:

Que he revisado el trabajo de tesis con el título: ANALISIS DE LAS HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD DE MARCAS EN EL CANAL DE CONSUMO TRADICIONAL “TIENDAS DE BARRIO” DE LA ZONA 5 – SECTOR NOROESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2008 – 2010. Presentado por la estudiante de postgrado, como requisito previo para optar por el Grado Académico de Maestría en Administración de Empresas, especialidad en Estrategias Avanzadas de Marketing y considero que dicho trabajo investigativo ha incorporado y corregido las sugerencias y observaciones solicitadas por los miembros del tribunal, por lo tanto reúne los requisitos y méritos suficientes necesarios de carácter académico y científico, para presentarse a la Defensa Final.

Tutor: _____

Samborondón, 1 de julio de 2013

CONTENIDO DE LA MATERIA

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS	iv

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iv
CAPÍTULO 1	
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Alcance de la Investigación	13
1.3. Delimitación del Objeto de Estudio	14
1.4. Justificación	15
1.5. Preguntas de Investigación	18
1.6. Objetivos.....	19
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	20
2.1. Marco teórico.....	21
2.2. Formulación de Hipótesis	47
2.3. Identificación de las Variables e Indicadores.....	48
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA	50
3.1. Elección del diseño de la Investigación	51
3.2. Novedad de la investigación.....	51
3.3. Viabilidad de la Investigación	52
3.4. Selección y Determinación de la Muestra.....	52
3.5. Determinación de los métodos e instrumentos de Investigación.....	53
3.6. Selección de los procedimientos para la relaboración, procesamiento y análisis de los datos.....	54
CAPÍTULO 4	
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.1. La tienda de barrio, el tendero y su protagonismo en el canal tradicional.....	57

4.2. Compañías fabricantes, tendencias y desarrollo de nuevos departamentos.	59
4.3. Importancia de la visibilidad en tiendas de barrio en la actualidad	61
4.4. Competitividad entre puntos de venta	68
4.5. Tipos de herramientas de visibilidad	70
4.5.1. El Merchandising en Tiendas de Barrio.....	76
4.6. Barreras de implementación de herramientas de visibilidad.....	79
4.6.1. Aceptación del tendero.....	79
4.6.2. Competencia diaria entre compañías fabricantes.....	80
4.7. Beneficios para el tendero	82
4.8. Caso aplicado.....	88
CAPÍTULO 5	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1. Conclusiones	96
5.2. Recomendaciones.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	99
ANEXOS.....	102

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	
Participación 2010 Canales de Consumo Ecuador.....	16
Gráfico No. 2	
Participación 2010 Puntos de venta canal Tradicional.....	17
Gráfico No. 3	
Las 7 p's del Marketing.....	25
Gráfico No. 4	
Interrogante del comportamiento del consumidor	35
Gráfico No. 5	
Proceso comercial	45
Gráfico No. 6	
Áreas de trabajo.....	46
Gráfico No. 7	
Funciones Departamento in store	46
Gráfico No. 8	
Penetración de canales de compra de Hogares de Guayaquil	57
Gráfico No. 9	
Tiempo en el mercado de las tiendas	58

Gráfico No. 10	
Presentación de las Tiendas de Barrio estudiadas.....	59
Gráfico No. 11	
Material POP en las fachadas de las Tiendas de Barrio estudiadas.....	63 63
Gráfico No. 12	
Perchas interiores en las Tiendas de Barrio estudiadas.....	63
Gráfico No. 13	
Material POP en las perchas interiores de las Tiendas de Barrio estudiadas.....	64
Gráfico No. 14	
Exhibidores de las Tiendas de Barrio estudiadas.....	64
Gráfico No. 15	
Presencia de marcas en las Tiendas de Barrio estudiadas.....	65
Gráfico No. 16	
Herramientas de visibilidad.....	84
Gráfico No. 17	
Demanda y su comportamiento.....	85
Gráfico No. 18	
Rotación de las existencias_Tiendas de Barrio estudiadas.....	85
Gráfico No. 19	
Compra de los consumidores Tiendas de barrio.....	86
Gráfico No. 20	
Plan de comuncación.....	87
Gráfico No. 21	
Exhibidores – atraen atención en las Tiendas de Barrio estudiadas.....	87
Gráfico No. 22	
Motivos de compra en las Tiendas de Barrio estudiadas.....	88
Gráfico No. 23	
Tendencia de Ventas Mensual CP-Distribuidor 2009.....	94

CONTENIDO DE ILUSTRACIONES

Ilustración No. 1	
Tienda de Barrio Guayaquil – Fachada e Interior	43
Ilustración No. 2	
Parte exterior de la tienda	66
Ilustración No. 3	
Interior de la tienda	67
Ilustración No. 4	
Rollos plásticos	71
Ilustración No. 5	
Habladores de reja.....	72
Ilustración No. 6	
Habladores precios	74
Ilustración No. 7	
Colgadores de techo	76
Ilustración No. 8	
Herramientas Plan Visibilidad Tienda Exterior Colgate Palmolive	89
Ilustración No. 9	
Herramientas Plan Visibilidad Tienda Interior Colgate Palmolive	90

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla No. 1	
Tendencia de Ventas Mensual Distribuidor	92
Tabla No. 2	
Comparación Trimestral 2009/2008 Distribuidor.....	93
Tabla No. 3	
Participación de Tiendas por Zonas-Distribuidor	93

CONTENIDO DE ANEXOS

Anexo No. 1: Clasificación de tipo de Tiendas de Barrio.....	102
Anexo No. 2: Zonificación y Detalle de tiendas de barrio en Guayaquil .	103
Anexo No. 3: Mapa sectorizado x zonas de la ciudad de Guayaquil.....	104
Anexo No. 4: Formato de encuesta al Tendero	105
Anexo No. 5: Formato de encuesta al consumidor final	106
Anexo No. 6: Formato guía de preguntas entrevista a profundidad	107
Anexo No. 7: Tipos de Exhibidores de Tiendas de Barrio	108

ABREVIATURAS

POP: Point of Purchase

4P's: Precio, Plaza, Promoción, Producto

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se analizará el impacto de las diferentes técnicas de visibilidad de marcas que se ha desarrollado dentro de los años 2008 - 2010 en el canal tradicional tiendas de barrio que se define posteriormente en el desarrollo del estudio; cuáles son las herramientas de visibilidad implementadas y apoyo de mantenimiento de las mismas que las compañías fabricantes proporcionan para asegurar y defender los espacios asignados a sus marcas; todo esto para generar una mayor rotación de inventario e incremento en ventas.

En la tesis se investigará la importancia y participación de las tiendas de Guayaquil, las preferencias y características de los tenderos frente a las herramientas de visibilidad, y el enfoque que las compañías de consumo masivo están teniendo para el desarrollo de actividades hacia estos puntos de venta; se analizará el impacto positivo que han generado estas iniciativas de visibilidad hacia las tiendas, cuáles han sido los beneficios y así mismo los obstáculos presentados a lo largo de la implementación de estos proyectos.

Para un mejor análisis y demostración de resultados se tomará como ejemplo un caso aplicado de una compañía multinacional, acerca del desarrollo e implementación de un plan de visibilidad en las tiendas de Guayaquil, en la cual se demostrarán los beneficios de incremento en ventas tanto para Colgate como para sus clientes distribuidores, apoyados por la información cualitativa.

CAPÍTULO 1

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

La tienda de barrio se la define como un comercio donde se venden productos de consumo masivo, básicamente de la canasta básica de alimentación, limpieza e higiene personal. (IPSA Group Latin America, 2010)

En la ciudad de Guayaquil según los censos realizados por IPSA Group han alcanzado un universo aproximado de 9486 puntos de venta en el año 2010 reflejando un crecimiento del 30% versus el año 2009, lo cual nos da la pauta para analizar el desarrollo y crecimiento que han tenido en los últimos años.

Como respuesta a este rápido desarrollo de estos puntos de venta, ha generado una mayor competencia entre los detallistas los cuales se esfuerzan por mejorar sus negocios con mayor visibilidad, y brindar un excelente servicio a sus clientes.

La tienda de barrio definitivamente dejó de ser aquel punto de venta que contaba con una fachada sencilla, que comprendía de un letrero con el nombre de la tienda, el cual era instalado por el dueño del negocio y unos afiches pegados en la pared frontal; actualmente existe una variedad de herramientas de visibilidad, tales como: letreros luminosos, exhibidores, perchas, vitrinas, toldas, lonas, pinturas fotográficas, afiches, habladores, cenefas, etc. las cuales son colocadas por las compañías fabricantes sin ningún costo para el tendero, lo cual se pudo evidenciar en las entrevistas a profundidad a los dueños de las tiendas, genera una diaria competencia

entre éstas compañías para ganar y mantener dichos espacios dentro del punto de venta.

Los tenderos son los primeros en aplicar el marketing directo; conocen perfectamente a sus clientes, lo que hace que la decisión de abastecimiento sea muy cercana a su venta.

En definitiva las tiendas de barrio hoy en día están adoptando nuevas tendencias de visibilidad y sobretodo una nueva posición ante el mercado, se están convirtiendo en un punto muy importante de enfoque para todas las compañías fabricantes de los productos que éstas exhiben en sus perchas.

1.2. Alcance de la Investigación

La investigación que se va a realizar será de tipo exploratoria¹ y explicativa² ya que se obtendrá gran parte de la información a través de entrevistas a los dueños de las tiendas, y encuestas a sus ayudantes y así mismo a los consumidores para poder apreciar los puntos de vista de todos los personajes involucrados.

También se entrevistará a los ejecutivos y recolectores de información de la empresa IPSA Group quienes han sido líderes en investigaciones de mercado.

Adicionalmente, el análisis se basará en un caso aplicado de plan de visibilidad en tiendas de la compañía multinacional Colgate Palmolive, de

¹ Diseño de investigación cuyo objetivo principal es reunir datos preliminares que arrojan luz y entendimiento sobre la verdadera naturaleza del problema que enfrenta el investigador, así como descubrir nuevas ideas o situaciones. (Dominguez, 2011)

² La investigación explicativa es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. (Sabino, 1992)

la cual también se obtendrán entrevistas con los responsables de las áreas de trade marketing que muestren apertura.

El presente estudio tendrá un alcance dentro de las tiendas de barrio de la Zona 5 del sector Noroeste de la ciudad de Guayaquil, siendo estos:

- Urdenor
- Urbanor
- Ciudadela Quisquis
- Urdesa
- Paraíso
- Miraflores
- Girasol
- Renacer
- Jardines del Salado
- Martha Roldos

Con un universo aproximado de 352 tiendas de barrio en dicha zona, de las cuales 210 corresponden a tiendas tipo A y B, que serán analizadas en este estudio.

Anexo 2 Zonificación y Detalle de tiendas de barrio en Guayaquil

Anexo 3 Mapa sectorizado x zonas de la ciudad de Guayaquil

1.3. Delimitación del Objeto de Estudio

- El estudio se basa netamente en las herramientas de visibilidad de las marcas implementadas en las tiendas de barrio de la zona 5 – sector noroeste de Guayaquil, y el impacto para de los tenderos y compañías fabricantes como, durante los años 2008 -2010.

- El estudio está basado en tiendas de barrio de Guayaquil tipo A y B que serán clasificadas por su tamaño del negocio de la siguiente manera:

Tiendas tipo A: 26 metros cuadrados en adelante

Tiendas tipo B: 16 – 25 metros cuadrados

Considerando que en las tipo A y B existe mayor oportunidad de visibilidad y material de publicidad.

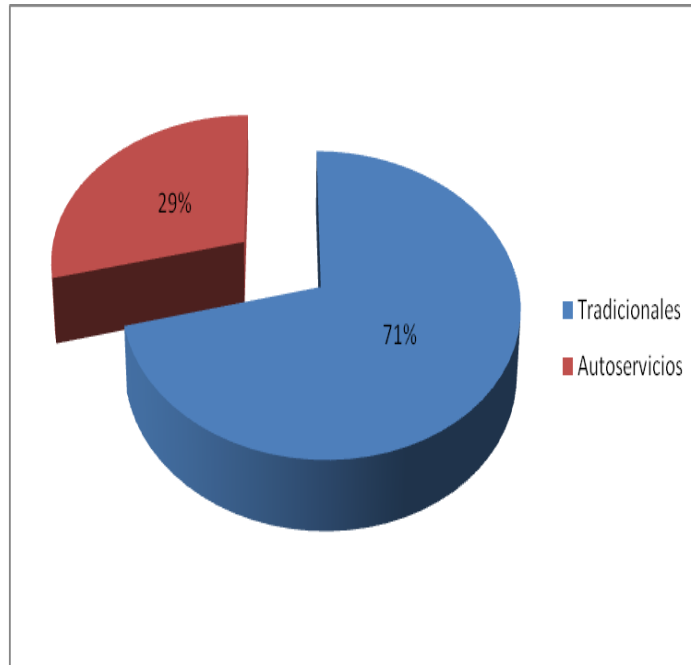
(Anexo 1 Clasificación de tipos de tiendas de barrio) de (IPSA Group Latin America, 2010)

- Habrá mayor enfoque en las tiendas de barrio que posean material publicitario actualmente implementado en su local para poder obtener la información de los beneficios de estas herramientas.
- Todas las investigaciones serán obtenidas con datos del año 2008 al 2010 las cuales en su mayor parte es información cualitativa.
- Se analizará un caso aplicado específico de la compañía multinacional Colgate Palmolive del Ecuador, con el cual se podrá ver los resultados y puntos de vista del lado del fabricante-distribuidor hacia el tendero

1.4. Justificación

Los canales de consumo que se tiene en el país, basados en el censo realizado por (IPSA Group Latin America, 2010), se dividen en autoservicios y tradicionales, representando el 29% y 71% respectivamente en el año 2010.

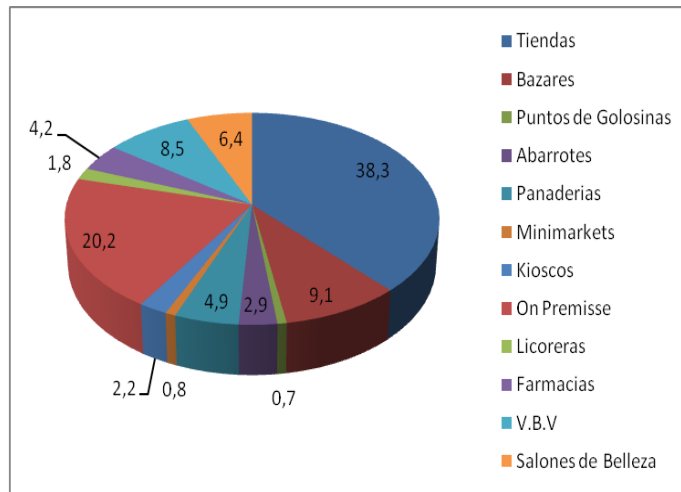
Gráfico No. 1
Participación 2010 Canales de Consumo Ecuador



Fuente: Ecuador Overview 2010 IPSA Group
Elaboración: El Autor

Dentro del canal tradicional en la ciudad de Guayaquil se encuentran las Tiendas de barrio sumando un universo de 9486 puntos de venta, las cuales representan el 38.3%, siendo el punto de venta con mayor participación de locales dentro de este canal; el 61,7% restante como se puede ver en el Grafico 2 corresponde a abarrotes, kioscos, farmacias, bazares, panadería, on premisse (restaurantes, bares, discotecas), VBV (venta de bebidas en vivienda), punto de golosinas, minimarkets, licoreras, y salones de belleza los cuales no serán tomados en cuenta para este estudio.

Gráfico No. 2
Participación 2010 Puntos de venta canal Tradicional.



Fuente: Ecuador Overview 2010 IPSA Group
 Elaboración: El Autor

Las tiendas de barrio son consideradas el principal motor de los tradicionales, ya que en un promedio mueven el 80% del valor en dólares del consumo de este canal en el país, por lo cual se los considera un punto de venta de mucha importancia para el mercado.

Los tenderos son cada vez más un socio estratégico para la venta no solo de productos sino también para la prestación de servicios; si bien los grandes puntos de venta tipo autoservicio se multiplican cada día, el consumidor sigue compartiendo con la tienda de barrio su lugar de compra por conveniencia.

Debido a esta gran participación, las compañías fabricantes están alineando sus prioridades poniendo mucho énfasis en estos puntos de venta, conquistando con sus marcas desde al tendero con incentivos y promociones hasta adueñarse del punto de venta personalizándolo con sus logos a través de una extensa variedad de herramientas de visibilidad como letreros interiores y exteriores, exhibidores, afiches, exhibiciones de sus productos, etc.

Con estas nuevas tendencias, las tiendas de barrio se han convertido en uno de los principales puntos de visibilidad para las marcas de las compañías de consumo masivo (IPSA Group Latin America, 2010), pues no solo están llegando a la mente de los clientes que realizan la compra, sino también a las mentes de clientes potenciales que tan sólo con pasar cerca de estos puntos de venta son atraídos por las vallas, letreros, afiches, etc que han sido implementados.

1.5. Preguntas de Investigación

A continuación se detallan las preguntas de investigación las cuales ayudaron a enfocar el tema a desarrollar

- ¿La visibilidad de las marcas se ha convertido en un generador de crecimiento en ventas para la tienda?
- ¿Cuáles son las principales herramientas de visibilidad implementadas en las tiendas?
- ¿Existen restricciones o barreras y así mismo incentivos para la implementación de estas herramientas de visibilidad?
- ¿Cuáles son los beneficios que el tendero y las compañías fabricantes obtienen al implementar estos planes de visibilidad?
- ¿Cuál es el impacto que generan las herramientas de visibilidad hacia consumidor final?

1.6. Objetivos

Objetivo General

Identificar y demostrar los beneficios de la visibilidad de las marcas en los puntos de venta del canal tradicional “Tiendas” de la zona 5 del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar las principales características y preferencias de herramientas de visibilidad de los tenderos y compañías fabricantes.
- Identificar las restricciones y limitaciones en la implementación de material publicitario en las tiendas de barrio
- Demostrar la evolución y beneficios de las herramientas de visibilidad que los fabricantes ofrecen a las tiendas de barrio de la zona 5 del sector noroeste de la ciudad de Guayaquil.
- Demostrar bajo un caso aplicado de un cliente en específico, el beneficio de incremento en ventas mediante la implementación de herramientas de visibilidad en las tiendas de barrio de su cobertura.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico

El presente marco teórico tiene como finalidad hacer énfasis en los principales conceptos en que se basa la tesis a desarrollar, partiendo desde la importancia de entender la definición de marketing, la mezcla de mercadotecnia y sus herramientas hasta llegar a los conceptos que enmarcan la profundidad del presente proyecto.

Según (Stanton, Etzel y Walker, 2007), en su libro fundamentos del Marketing, definen al marketing como una actividad que puede visualizarse desde el momento en que se realiza un intercambio de un bien o servicio por una determinada cantidad de dinero, de esta manera el marketing satisface necesidades o deseos de las personas o sociedades, y; a su vez, genera una utilidad para la empresa.

Adicionalmente, se describe que en este proceso se incluye una orientación comercial fundamentada en el cliente y la orientación del cumplimiento de objetivos planteado al corto, mediano y largo plazos por la organización.

(Philip Kotler G. M., 2003), considera que el marketing consiste en una serie de actividades, por medio de la cual, una o más personas obtienen lo que necesitan y por ello intercambian productos de valor monetario con quien les provee el bien.

Por otra parte (Lambin, 1995), define al marketing como: una metodología social, que está encaminada a satisfacer necesidades de toda la sociedad en general, en el cual se intercambia un producto o servicio que; a su vez, generan ganancias para una persona natural o jurídica.

No obstante, complementa este concepto desde un punto de vista popular como:

“La publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes”, (Lambin, 1995).

Finalmente, es de suma importancia mencionar que el marketing se enfoca exclusivamente al servicio y necesidades de los clientes, más que en otros aspectos, siendo su visión satisfacer esas exigencias implícitas en cada consumidor. (Flaherty J. E.)

Como se evidencia existen varios enfoques y conceptos, entre los cuales el que generalmente es aceptado por su trascendencia es el de Philip Kotler, quien es considerado un gurú en administración y marketing.

Del concepto de marketing y sus fundamentos se desprenden muchos aspectos que validan la importancia de esta parte de la ciencia que estudia parcialmente el comportamiento social.

Entre los cuales se entiende que el marketing directo tiene como principal objetivo aumentar el número de clientes y; a su vez, fidelizarlos, porque debido a esto los clientes volverán a realizar la compra en el almacén, empresa, tienda u otro establecimiento comercial en el cual es de mucha importancia la promoción y publicidad en distintos canales que no necesiten intermediarios. (Alet, 2011).

Desde una perspectiva adicional, se reconoce al marketing indirecto como la recomendación que realiza un individuo o consumidor acerca de un bien o servicio que haya recibido por una empresa, del cual quedó satisfecho. (Trout, 2004)

Al profundizar un poco más en el desarrollo del marketing se puede comprender a un plan de marketing como la metodología que debe usar toda empresa con la finalidad de posicionarse dentro del mercado, debido a que generalmente todo acto que se realiza sin previa planificación tiene un alto riesgo de no ser exitoso. (González, 2010).

Según (Armstrong, 2008), las estrategias del marketing están encaminadas a cumplir un objetivo organizacional; en consecuencia, dicho proceso de planificación consiste en seguir una serie de actividades.

Para Armstrong y Philip Kotler, las estrategias deben considerar una investigación profunda del entorno de marketing global, el sistema de comercio internacional, el entorno económico, político-legal y cultural; adicionalmente, la decisión de internacionalizarse o no y en qué mercados debería entrar la empresa y; de esta manera, evaluar la inversión y el desarrollo del marketing mix. (Armstrong, 2008).

Según (SCHNAARS, 1993), los objetivos de las estrategias de marketing consisten en los siguientes puntos:

- Obtener una cartera de clientes.
- Incrementar el volumen de ventas.
- Promocionar y lanzar al mercado productos innovadores.
- Exponer los productos.

El concepto de mezcla de mercadotecnia fue desarrollado por (Borden, Mezcla de Mercadotecnia, 1950), quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo, esta lista

original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P's del marketing" que hace referencia al Producto, Precio, Plaza y Promoción por (McCarthy, 2001).

Las 4 P's según (McCarthy, 2001) se construye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia o plan de marketing y las define en:

Producto: Conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

Punto de venta: también conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto

Es evidente que para las empresas es mucho más conveniente retener clientes y fidelizarlos que buscar nuevos, es por ello que con el tiempo el marketing ha tomado el modelo de las 7 P's, lo cual genera una mejor estructura en todos los negocios en comparación a las 4 P's señaladas anteriormente. En consecuencia, (Kotler y Armstrong, 2003), propone la nueva estructura:

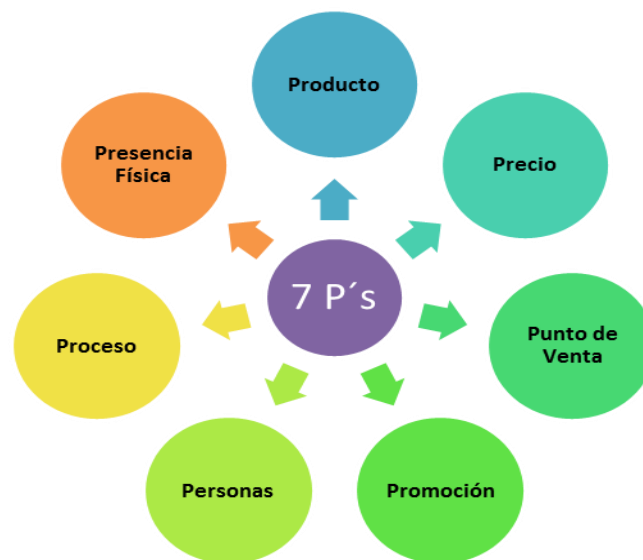
Personas: son todos los entes o individuos especialmente capacitados que se encuentran inmiscuidos dentro de la elaboración, promoción o atención de un producto o servicio.

Procesos: son la metodología que se llevará a cabo para la entrega de un bien o un servicio; además, la creatividad, tecnología e innovación están implícitos en este proceso.

Presencia física: son todos los medios que se deben implementar para que el cliente o futuro comprador evidencie el producto, es el ambiente en el que se va a ofrecer el bien o servicio, es por ello que se debe tomar en cuenta el lugar donde se va a posicionar el negocio, el color, aroma, los sonidos y; finalmente, las personas que atenderán.

Por consiguiente, las 7 P's quedan conformadas de la siguiente manera:

Gráfico No. 3
Las 7 p's del Marketing



Fuente: Fundamentos de Marketing- Philip Kotler, Gary M. Armstrong.
Elaboración: El Autor

Por otra parte, al relacionar el presente proyecto con lo antes expuesto, se considera oportuno direccionar el desarrollo con la promoción (P), dentro de la cual se encuentran las herramientas de visibilidad indispensables para promocionar el producto como es el material POP.

Las siglas “POP” significan point of purchase, lo cual en español significa punto de compra, es decir material POP es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. (American Marketing Association, 2013)

En el desarrollo de la tesis se demostrará la presencia y evolución del material POP en las tiendas de barrio del sector noroeste de Guayaquil, y el crecimiento de la visibilidad de las marcas a través del material, sobretodo de las marcas de compañías de consumo masivo.

Al hacer referencia a la marca se relaciona a un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo que distinga un producto, servicio o entidad.

(Kotler, 2002) define a la marca como la esencia, la promesa de una parte vendedora de proporcionar un bien, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

(Charles W. Lamb, 2006), considera que la marca es el diseño o símbolo, que distingue a un producto de otro y lo hace único en el mercado competitivo.

Por otra parte, (Sandhusen, 2008), estima que la marca es un término, denominación o signo que identifica a los bienes o servicios que ofrecen los distintos distribuidores y ayuda a darles una distinción frente a los diferentes productos existentes.

Para ingresar al mercado, la marca tiene que cumplir con un ciclo de vida (Arellano Cueva, 2010); por tal motivo, lo define de la siguiente manera.

1. Creación.
2. Presentación de la marca.
3. Introducción.
4. Desarrollo.
5. Mantenimiento.
6. Desgaste de la marca.
7. Innovación, cambiar o morir.

Hay marcas que al finalizar su ciclo de vida, en lugar de innovar para sobrevivir en el mercado, mueren y de esta manera llegan a desaparecer.

Como ejemplo de lo antes mencionado se puede citar el caso de Kodak, que siendo una marca millonaria y consolidada, anunció su bancarrota luego de no haber podido adaptarse a las necesidades del mercado. (Bulnes, 2012).

Cabe recalcar que toda marca, al ser lanzada al mercado ha pasado por una serie de procedimientos, dichos procesos tienen un valor monetario, en este caso, el valor de la marca es el precio añadido a los gastos de fabricación del producto. (Aaker, 1994).

La marca en mercadotecnia es conocida como Branding, lo cual consiste en los distintos pasos que se deben seguir para la creación de una marca.

Según (Mariotti, Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la marca y el branding, 2001), la estrategia del branding está comprendida en 7 pasos:

- ✓ Fijar objetivos.
- ✓ Analizar los stakeholders. (segmento interesado).

- ✓ Delimitar cuál será el segmento elegido, los posibles consumidores, la competencia.
- ✓ Definir la visión de la marca.
- ✓ Crear la brand promise (promesa de la marca).
- ✓ Posicionamiento, identidad e imagen.
- ✓ Cumplir con los objetivos en un periodo determinado.

En el caso de (Davis, 2000), argumenta que cuando se realiza el lanzamiento de una marca, lo que se busca es que esta quede bien posicionada en el mercado y; en consecuencia, sea reconocida por los futuros consumidores o clientes. Destaca que para ello se requiere de una serie de pasos que son:

- ✓ Identificación de los competidores.
- ✓ Realizar un estudio de las estrategias de los competidores.
- ✓ Documentar el posicionamiento actual.
- ✓ Comparar el posicionamiento con los competidores.

Referente a lo expuesto por Davis Scott, (Bonet, 2012) indica que la mejor manera de obtener utilidades, es incrementando el volumen de ventas y para ello se necesita de un buen marketing y posicionamiento de la marca.

El posicionamiento se lo obtiene mediante la forma en que una marca se da a conocer ante el consumidor, es la manera en que ellos la visualizan y la diferencian en relación con la competencia. (Porter, Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 2008)

Referente al posicionamiento, (Kotler, 2006), lo define como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el

producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Cabe destacar que para este estudio, es relevante mencionar que los bienes hacen referencia a los productos.

Los productos son creados con la finalidad de satisfacer necesidades de todo tipo. (McCarthy E. J., 2000). Los servicios, al igual que los bienes, son las múltiples actividades que tienen como objetivo satisfacer necesidades de toda la sociedad. Estas forman parte del sector terciario y son considerados como heterogéneos, debido a que un servicio nunca será igual a otro. (McCarthy E. J., 2000).

La visibilidad en las tiendas de barrio que se va a analizar para demostrar la hipótesis, es un índice que mide la presencia de una marca en el punto de venta, relación que se lleva a cabo a partir de lo indicado por (Bobadilla, 2011), quien explica que esta visibilidad puede ser externa y/o interna según el acuerdo con el dueño del local y de acuerdo al tipo de tienda o punto al detalle que se considere.

En el Ecuador existe una diversa cantidad de puntos al detalle, entre los cuales según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, detalla que el 36% son tienda.

La tienda es considerada como el lugar físico donde se efectúan actividades comerciales de compra y venden de productos de consumo masivo.

Existen tres tipos tiendas según la empresa consultora de mercado (Ipsa Group Latin American, 2010), las cuales se clasifican de acuerdo a su tamaño

Tiendas tipo A: 26 metros cuadrados

Tiendas tipo B: 16 – 25 metros cuadrados

Tiendas tipo C: 10 – 15 metros cuadrados

Los elementos más visibles de las tiendas son el diseño publicitario enfatizado en su parte frontal (parte exterior del negocio) y el diseño interior.

Según (Ipsa Group Latin American, 2010), para el consumidor la parte exterior de la tienda es la más importante y debe reflejar el tipo de mercadería que ofrece en su interior.

Elementos como paredes frontales, ventanas, vitrinas, jardineras e incluso veredas, son importantes al momento de decidir el diseño de la tienda, pues es la fachada del negocio lo que de alguna forma va a transmitir a sus clientes con qué persona está haciendo negocios, y que a la vez ayude a los clientes a sentir un ambiente apropiado, cómodo, limpio y de fácil ubicación de la mercadería. (Ipsa Group Latin American, 2010).

Tanto al exterior como al interior de la tienda, los negocios transmiten una comunicación visual hacia los clientes. En la parte exterior tenemos los letreros con el nombre de la tienda que sirven para identificar al negocio, pero que a la vez por sus características y ubicación le transmiten a los clientes que tipo de negocio es que el tienen. (Ipsa Group Latin American, 2010).

Al interior, la comunicación visual debe estar más orientada a destacar los precios de la mercadería y los tipos de mercadería que vende; otro aspecto importante es la iluminación, lo cual facilita a los clientes la observación de la variedad de la mercadería, la falta de luz limita las compras por impulso. (Ipsa Group Latin American, 2010).

Adicionalmente, (Ipsa Group Latin American, 2010), define los siguientes factores relevantes en la publicidad estratégica de las tiendas ante la visita del consumidor final:

Identificación: Un elemento que causa gran impacto es el letrero o valla, no tanto por el tamaño o los materiales empleados, lo importante es que sea notorio y agradable a la vista para que la gente lo encuentre lo más pronto posible.

Sin este recurso, estaría perdiendo a toda la clientela que suele caminar en esa zona y que podría tener ubicado al negocio para cuando lo necesite.

El porcentaje de competencia que existe en la actualidad es sumamente elevado, día a día se posicionan más establecimientos en el mercado, lo cual conlleva a implementar mejores estrategias de marketing para sobrevivir frente a ella. (Arellano Cueva, Marketing Enfoque América Latina, 2010).

Limpieza: Cuando un cliente entra a un local por primera vez, lo observa todo con detalle. Es un momento de inspección general. La limpieza del local no determina la calidad de sus productos, pero el cliente percibe lo contrario.

En las tiendas de barrio, la limpieza es un factor que no se cumple en su totalidad, sobre todo cuando son tiendas que ofrecen productos como frutas y verduras, El tendero realiza la limpieza al finalizar el día de trabajo pero muy pocos lo hacen durante el día.

Se debe tener presente que la primera impresión causada ante el cliente es de gran importancia, de ella depende muchas veces que el cliente regrese o; por el contrario, que la próxima vez que realice su compra, esta sea en otro establecimiento. (Torres Moraga, 2006)

Exhibidores, Cuando el cliente termina su primera inspección, lo siguiente que hace es verificar sus exhibidores, los principales ganchos para atraer compradores.

Los exhibidores cumplen una doble función: muestran lo mejor de su mercancía (incluso sugieren usos de los productos, por eso los anaqueles o refrigeradores deben tener una decoración muy llamativa), y entretienen al cliente.

Las perchas, son también una herramienta muy importante dentro de la tienda, los espacios distribuidos correctamente dan como resultado una mayor rotación de los productos y por ende incremento en ventas.

La exhibición en los puntos de venta juega un doble papel, por un lado incrementa la rotación de la mercadería y por el otro es un factor generador de tráfico, es decir, el ambiente que tenga el establecimiento puede servir para atraer clientes y dependiendo del tamaño del local puede ayudar para el tráfico en el interior de él.

Según (Ipsa Group Latin American, 2010), en el año 2009, los tenderos se basan en los siguientes elementos para una buena exhibición:

Ubicación: Lugar preponderante del local, que llame la atención del consumidor y motive la compra del producto.

- Dimensión: Área que ocupa la exhibición, pudiendo ser esta horizontal o vertical.
- Creatividad: Habilidad y originalidad con la que se esfuerza la exhibición.
- Volumen: El adecuado nivel de inventario y variedad de productos colocados en la exhibición.
- Precio: El cual debe marcarse de manera tal que se fácilmente visible.

Así, también los criterios más usados para la asignación de los espacios en las perchas son:

- En función de la rotación.- El comerciante le da mayor espacio a los productos de mayor rotación.
- En función a los productos Push.- Se exhibe mejor a los productos que se quiere empujar a la venta.

Las exhibiciones adecuadas de los productos en las perchas, son vendedores silenciosos, pues captan la atención de los consumidores y los motivan a realizar la compra, adicional de mejorar las ventas también es una forma de diferenciación de la competencia. Todos los establecimientos, sin importar su tamaño, realizan diferentes tipos de exhibición de acuerdo a sus posibilidades.

Con el paso de los años son muchos los puntos de venta que le prestan mayor enfoque e inversión a la visibilidad de su tienda, las exhibiciones interiores crean una atmosfera muy adecuada, que invitan al consumidor a que se sienta bien y que regrese.

Tomando en cuenta estos factores para atraer clientes nuevos no significarán una gran inversión de visibilidad para el negocio, pero sí

reportarán más ventas al momento de lograr atraer al cliente y quedándose con ellos. Comprobando de esta manera la importancia que los puntos de venta minoristas le asignan a la visibilidad.

Este índice de Visibilidad que se demostrará es el que genera el posicionamiento de las marcas en los consumidores finales.

Además de establecer estrategias para introducir la marca en el pensamiento de los consumidores, es la imagen que tienen acerca no sólo del producto o servicio, sino también del establecimiento en el que lo adquirieron. (Alet, 2011).

Para adquirir un lugar en el mercado, se debe seguir los pasos detallados a continuación:

- ✓ División del mercado.
- ✓ Conocer las respectivas expectativas del mercado que se elegirá.
- ✓ Elección del segmento del mercado.
- ✓ Establecer las múltiples oportunidades de posicionamiento para cada parte del mercado elegido.
- ✓ Distinción de una teoría de posicionamiento.

“La estrategia de la empresa consiste en identificar las necesidades específicas de aquel segmento de clientes que quiere satisfacer, y el resto que se espere un momento porque, si se intenta tener contentos a todos, no existiría estrategia alguna” (Porter M., 2009).

Como acotación a lo dicho por Porter, se puede mencionar que siempre va a haber un mercado insatisfecho dentro de la sociedad; sin embargo, lo que se busca es satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes en un porcentaje considerable.

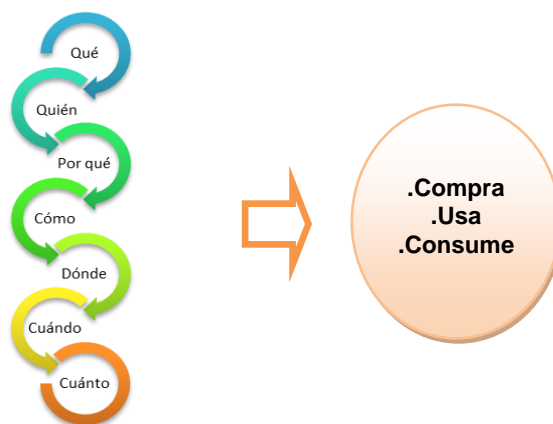
Existen diversas definiciones de posicionamientos, pero su enfoque principal se puede denotar como la colocación de los atributos del producto en la mente de los consumidores; Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. (Stanton, 1999).

Para poder generar este posicionamiento mediante las diferentes herramientas de visibilidad se deberá conocer al consumidor final.

Para (Ipsa Group Latin American, 2010), el Comportamiento del Consumidor Final, señala que el conocimiento de los hábitos de los consumidores es la base de las estrategias que permiten conseguir clientes para toda la vida, uno de los mayores desafíos es como lograr que los clientes se queden durante muchos años o para siempre.

El comportamiento del consumidor final debe ser estudiado profunda y sistemáticamente mediante las siguientes interrogantes:

Gráfico No. 4
Interrogante del comportamiento del consumidor



Fuente: Fundamentos de Marketing- Philip Kotler, Gary M. Armstrong.
Elaborado por: El Autor

Los hábitos de compra no son siempre iguales ni permanentes, se modifican con el tiempo bajo la influencia de variables económicas, sociales y culturales. Los clientes ya no toleran la calidad mediocre, los precios exagerados, el servicio deficiente y son mucho más novedosos.

La satisfacción es un estado temporal pero inestable, la actitud de un cliente puede cambiar durante el uso prologando de un producto y cambiara de marca, por lo cual el mercado también es siempre cambiante y el estudio permanente del comportamiento de consumidor permite saber que piensa el cliente, que piensa comprar o lo que pueda ser más importante, que va a dejar de comprar y con qué va a sustituir lo que dejo de comprar. Por lo tanto, más importante que medir el grado de satisfacción de un cliente, es poder determinar cuánto tiempo se lo puede retener.

El consumidor es parte de una unidad de decisión y procesa información en base a variables que lo rodean y toma decisiones para alcanzar satisfacciones que mejoren su estilo de vida, dentro de estas variables se ubican la marca y su visibilidad, la cual le va a generar la recordación de marca y así impulsarlo a tomar esa decisión.

También señala que las diferencias de género tienen implicaciones para los minoristas interesados en crear y mantener la lealtad de sus clientes; las mujeres toman mayor tiempo en realizar sus compras, pues les gusta buscar entre las opciones disponibles en la tienda, están interesadas en probar nuevos productos, en comparar entre las marcas ya conocidas y son las que reaccionan con mayor intensidad ante la actitud de los empleados de la tienda.

Todo esto hace que su decisión de compra sea más lenta. Mientras que los hombres más bien consideran que comprar es una misión; salen con

el objetivo de comprar determinado bien y tan pronto como lo hacen quieren abandonar rápidamente la tienda; las reacciones de los hombres están más relacionadas con aspectos utilitarios en la compra, como rapidez, espacio, que el producto esté disponible en stock o que no haya largas colas para pagar.

A la hora de ir de compras por mínima que esta sea, las diferencias de género se manifiestan en diferentes aspectos, las mujeres piensan en las compras de un modo interpersonal y humano, mientras que los hombres consideran que es algo más instrumental, se trata de una tarea que hay que ejecutar. Todas estas implicaciones para los minoristas generan mayor necesidad de desarrollar un enfoque más segmentado para crear y mantener la lealtad de los clientes de ambos géneros.

En cuanto a las clasificaciones de consumidores (Ipsa, Ecuador Overview, 2010) propone cinco características:

PROSPECTOS.

Son personas que conocen de la existencia de la tienda pero que nunca han comprado. Necesitan algo diferente o inusual para sentirse atraídos por primera vez, para esto se requiere algún elemento de comunicación visual que involuntariamente llegue a él para mostrar interés en acercarse al punto de venta.

COMPRADOR OCASIONAL.

Es el comprador que llega a un negocio para comprar particularmente algún producto que necesita, pero que su compra en ese punto de venta no es frecuente. En este caso los tenderos deben hacer la investigación de dónde compra este cliente para poder encontrar formas de atraerlo y promover que realice compras más frecuentes.

COMPRADOR REGULAR.

Son los clientes que van a la tienda frecuentemente, que son reconocidos, generalmente o la mayoría de las ocasiones que tienen alguna necesidad de compra van a la misma tienda. A este tipo de clientes se debe recompensarlos, ofrecerles mayores y mejores servicios para que se conviertan en un cliente.

CLIENTES.

Son los que compran todo lo que se vende en el punto de venta y que ellos tendrían la posibilidad de usar y/o consumir, requieren de un trato “preferente”. Estos clientes son muy importantes considerando el hecho que es más fácil crecer con los clientes actuales haciéndolos comprar más, que buscar nuevos clientes.

Referente a lo anterior (Galbraith, 2005) detalla que es más sencillo y recomendable fidelizar un cliente, que captar la atención de uno nuevo; por tal motivo, día a día las empresas o corporaciones emplean nuevos métodos para establecer relaciones con sus clientes a largo plazo. Para lo cual es importante saber qué tipo de consumidor visita normalmente el establecimiento o empresa.

“Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital” (Stan Rapp).

La frase escrita por Stan Rapp, permite determinar que bajo cualquier circunstancia, los clientes son la base fundamental para que un negocio pueda funcionar correctamente y pueda sobrevivir ante tanta amenaza por parte de la competencia.

DEFENSORES.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”.
(Kotler, dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002).

Para una compañía, corporación, negocio o establecimiento, un factor de mucha importancia son los defensores, aquellos que dan a conocer a la empresa mediante el marketing boca a boca, el cual sin duda alguna es la mejor estrategia para el éxito de una empresa.

Cabe recalcar que el marketing boca a boca o llamado también teclado a teclado, es considerado como una forma muy antigua de dar a conocer algún producto o servicio, un cliente que está conforme con una adquisición, pasa a denominarse como la mejor referencia. (Philip Kotler K. L., 2006).

Los clientes que están en este nivel, no sólo realizan todas las compras en el mismo establecimiento, sino que además, recomiendan aquella tienda a otros clientes; esto refleja que se sienten felices comprando en esa tienda y transmiten su experiencia positiva a todas las personas que conocen. Este tipo de cliente es una pieza clave en la generación de utilidades, mientras más numeroso sea este grupo de clientes, mejor desempeño tendrá el negocio. (Ipsa Group Latin American, 2010).

“La calidad se da cuando nuestros clientes vuelven, y nuestros productos no” (lema de calidad de Siemens).

Cada negocio por pequeño que sea, lo único que espera es satisfacer a sus clientes y; además, que estos vuelvan, la manera más viable para lograrlo es brindándoles un producto y servicio de calidad a un costo asequible o justo.

Por ello es que además de la importancia que tiene determinar qué tipo de clientes tienen, también es importante conocer que tan leales son hacia las marcas y las categorías a las que corresponden; eso le permitirá poder manejar la variedad adecuada.

El proceso de decisión de compra se produce en la mente de los clientes, antes de ir a comprar al establecimiento y en el mismo establecimiento.

El (Instituto Aleman Rheingold, 1999) identificó en un estudio diversos comportamientos de compra que se han adaptado en la seguridad que ayudarán a reconocer el proceso de decisión de compra de los consumidores y en cuáles de ellos se podrá ver la importancia de la visibilidad de las marcas en los puntos de venta:

COMPRA POR IMPULSO.

El consumidor compra por impulso cuando está en el establecimiento y no tiene planeado adquirir el producto que finalmente adquiere. En otros casos compra por impulso porque ha sido motivado por la publicidad implementada en la tienda, ya sea de un nuevo producto, una nueva variable, un nuevo sabor, o inclusive de un producto sustituto al que necesitaba, este impacto del material POP es el que la lleva a probar y comprar.

COMPRA POR ESCAPE.

Es el consumidor que acude a las tiendas como un escape a sus preocupaciones diarias. Es el consumidor que se toma su tiempo hablando con otros clientes o revisando la mercadería que va a adquirir durante tiempos largos, en este caso debido al tiempo que destina a realizar sus compras todas las herramientas de visibilidad tienen mayor

oportunidad de cumplir su función de comunicar sus beneficios para lograr determinar la compra.

COMPRA DE HÁMSTER.

Es el consumidor que siempre está buscando nuevos productos, le gustan las novedades, no se conforma con lo que en el principio pensaba comprar, este tipo de consumidor reacciona bien a las promociones u ofertas, así como al impacto de la visibilidad que tenga la tienda, sobre todo a las ideas originales de comunicación o nuevos materiales POP.

Los requerimientos más exigentes de los clientes son ilimitados, nunca están completamente satisfechos, lo cual no es un problema, sino una oportunidad para innovar e implementar nuevas herramientas. (Jay Elliot, 2011)

COMPRA DE LOCALIZACIÓN.

Es el consumidor que se informa antes de trasladarse a realizar alguna compra, se informa detalladamente de toda la oferta disponible en el mercado, y una vez localizada la mejor opción, se decide a comprarla.

Para este tipo de consumidor es importante mantener una comunicación masiva de ofertas y nuevos productos, tanto en medios de comunicación que es de donde se informa previamente, hasta las piezas comunicacionales en el punto de venta para una rápida comparación e identificación de la compra planeada.

COMPRA DE EXPLORACIÓN.

Cuando el consumidor está en la tienda, se ubica en un territorio completamente desconocido y recopila información de todas las fuentes disponibles como habladores de precios, vibrines comunicacionales, volantes, afiches, exhibidores y todo material POP que comunique

variables como precios, marca, cantidad, calidad, etc. lo cual puede interesar al consumidor y ayudarlo a realizar la decisión de compra.

COMPRA DE GANGAS.

El comprador que va a la compra de gangas, ofertas, promociones, muestra un comportamiento paciente y cuando identifica una buena oportunidad, se aferra a ella de manera espontánea.

Para este tipo de compra es primordial la información en el punto de venta a través de material POP donde puedan identificar todas las promociones que éste tenga.

COMPRA DE SUBSISTENCIA.

El consumidor que se rige por esta estrategia, compra sólo aquello que necesita. Las compras son en este caso cuidadosamente planificadas y rara vez se salen de la lista de compra.

Para las herramientas de visibilidad este tipo de consumidores son un reto.

Como se pudo observar, la mayoría de tipos de compra tienen como factor principal la visibilidad de las marcas, sobre todo para los consumidores de compras por impulso, compras de hámster y compras por exploración. Por este motivo es muy importante mantenerse al tanto de la innovación en materiales POP y poder abarcar las necesidades de todas las clases de consumidores.

Basados en esto se podrá reflejar los resultados que genera este posicionamiento de marca en los consumidores finales, en incremento en ventas y rotación de inventarios mediante el caso aplicado que se analizará.

Este caso fue desarrollado e implementado por la compañía multinacional Colgate Palmolive del Ecuador, basado en un estudio previo “In-Store Management Guide CP 2008” en el cual se definen lineamientos y guías para un mejor desarrollo de planes de visibilidad hacia los clientes. (Management, 2008)

In-Store Management Guide (Management, 2008) analiza la importancia de un departamento de In-Store Management indispensable para el desarrollo, implementación y monitoreo de las 4 P’s en el punto de venta.

In-Store Management

El desarrollo del departamento de In Store Management se basa en la oportunidad de destinar a un grupo de personas que se enfoquen en el manejo de visibilidad de las 4P’s en los puntos de venta, su objetivo principal es dominar el punto de venta con una ejecución perfecta, para tener como resultado el reconocimiento de la marca líder en la tienda.

Ilustración No. 1 Tienda de Barrio Guayaquil – Fachada e Interior



Elaboración: El Autor

Este trabajo usualmente esta compartido entre el departamento de Marketing donde cada jefe de producto adicional a velar por los intereses del consumidor final, también se preocupaba por las implementaciones en los puntos de venta.

Así mismo el departamento de Trade Marketing también tenía responsabilidades sobre todas las herramientas de visibilidad de las 4 P's en los puntos de venta del canal tradicional.

Debido a este crecimiento agresivo de la visibilidad en puntos de venta en los últimos 5 años en el Ecuador, las compañías multinacionales y algunas nacionales han tomado estas prácticas ya implementadas en países de América del Norte y Europa donde han obtenido excelentes resultados.

Con el desarrollo de este departamento, el esquema para el Punto de Venta es totalmente independiente, teniendo una relación directa y enfocada al 100% entre punto de venta y el departamento de In Store Management.

El BTL (Below the line), debajo de la línea y el ATL (Above the line) encima de la línea son dos métodos de publicidad muy utilizados actualmente.

Según (Charles W. Lamb, Fundamentos de marketing, 2011), la publicidad es un pilar fundamental para la promoción e incremento de consumo de un producto o servicio.

Hay que considerar que la publicidad BTL dentro del punto de venta es muy utilizada, debido a los medios que ha implementado para hacer promoción o publicidad, es decir, no usa los típicos métodos, sino no masivas de comunicación para enfocarse a un nicho específico de la población. (Pereira, 2007)

Por otra parte, la publicidad ATL, utiliza los medios de comunicación masivos, es decir medios publicitarios convencionales, tales como radio, televisión, revistas, vallas publicitarias e internet, entre otras. (Zamora, 2010)

Gráfico No. 5
Proceso comercial

ENFOQUE COMERCIAL



Fuente: In-Store Guide Colgate Palmolive
Elaboración: El Autor

Sin embargo, es prioridad mantener la comunicación constante y alineación con todos los departamentos involucrados, pues de eso depende el éxito cada una de las implementaciones en los puntos de venta.

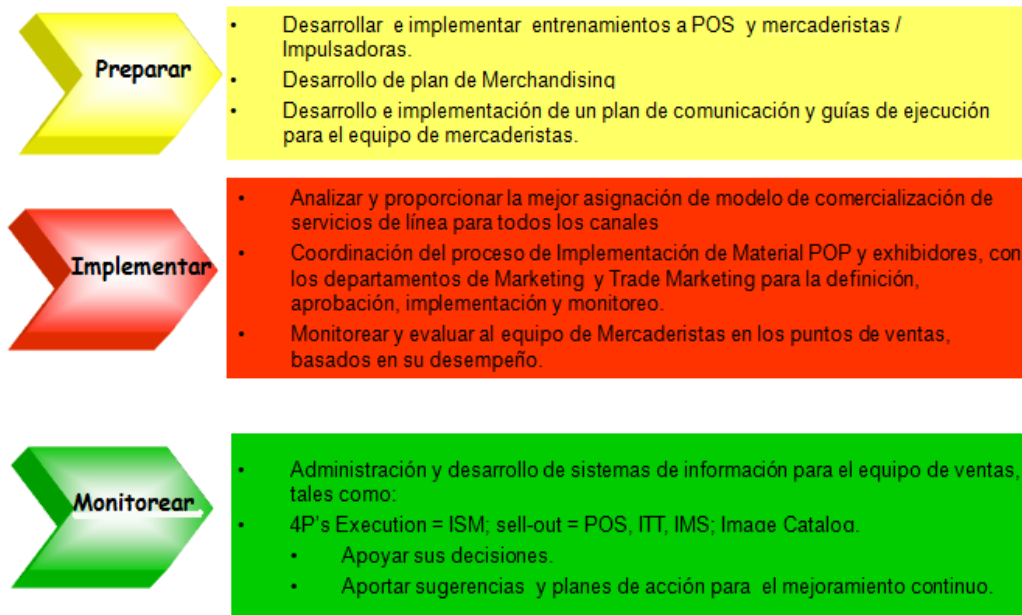
Gráfico No. 6
Áreas de trabajo
TRABAJO EN EQUIPO



Fuente: In-Store Guide Colgate Palmolive
Elaboración: El Autor

Dentro de las responsabilidades de In Store Management Guide (2008) tenemos las siguientes:

Gráfico No. 7
Funciones Departamento in store



Fuente: In-Store Guide Colgate Palmolive
Elaboración: El Autor

Adicionalmente, señala la importancia del trabajo en equipo junto con el departamento de Category Management.

Category Management Guide (2009), define que es un proceso conjunto de distribuidor/proveedor para la administración de las categorías como unidades estratégicas de negocios, produciendo un mejoramiento en el resultado de los negocios al focalizarse en la entrega de un mayor valor al consumidor. La definición del Category Management es que estamos frente a una Administración de Producto de los distribuidores tomando a las categorías como grupo de productos. (Management, 2008)

Hay tres conceptos claves en esta definición. Primero, tanto distribuidores (minoristas y mayoristas) como sus proveedores (fabricantes) se concentran en la entrega del mejor valor posible al consumidor. Segundo, es un proceso colaborativo que produce un incremento en el resultado de los negocios para ambos socios. Tercero, este proceso requiere el tratamiento de las categorías como Unidades Estratégica de Negocios.

Consecuentemente, el modelo de Diamante de Michael Porter para la ventaja competitiva, es una metodología que contribuye a comprender la posición comparativa de una nación en la competición global. Este modelo se puede utilizar para estudiar regiones geográficas dentro de un país o territorio. (Daniel Martinez Pedro, 2012)

Finalmente, es importante destacar que las teorías y citas utilizadas en el presente trabajo se han complementado desde una perspectiva general del marketing hasta llegar a las herramientas que hacen énfasis a la parte de competitividad de mercados.

2.2. Formulación de Hipótesis

La correcta implementación de las herramientas de visibilidad por las compañías fabricantes en las tiendas de barrio de la zona 5 del sector

noroeste de Guayaquil, genera impacto positivo económico para el tendero y a su vez sus proveedores (distribuidores y compañías fabricantes) mediante una mayor rotación de inventario y el incremento en ventas; como resultado a la influencia positiva de estas herramientas de visibilidad ante los ojos de los consumidores en el momento más crítico que es en la decisión de compra.

2.3. Identificación de las Variables e Indicadores

Para el presente estudio se establecen las siguientes variables con sus indicadores.

Variable:

- Estrategia aplicada por las compañías a través de su plan de visibilidad hacia las tiendas de barrio

Indicadores:

- Variación de demanda
- Rotación de Inventario

Variable:

- Desarrollo de departamentos especializados(In-Store Management & Category Management) en las compañías fabricantes para el estudio y correcta implementación de las herramientas de visibilidad

Indicadores:

- Evolución de las herramientas de visibilidad de las tiendas de barrio
- Decrecimiento de niveles de productos de baja rotación

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Elección del diseño de la Investigación

El diseño de la investigación será de tipo mixto³, los datos serán obtenidos de las bases de datos de IPSA, como empresa consultora de mercado, la cual posee información cualitativa y cuantitativa; adicionalmente en base a estudios previamente realizados por la compañía Colgate Palmolive para la implementación del plan de visibilidad.

3.2. Novedad de la investigación

El tema de visibilidad y material POP de las diferentes marcas se han desarrollado y evolucionado rápidamente en las tiendas de todos los sectores del país, convirtiéndose en un tema muy importante no solo para los propietarios, los cuales sienten el beneficio, sino también para los consumidores al tener una mejor comunicación de la gama de productos que pueden demandar.

La mayoría de las tiendas de barrio poseen actualmente una variedad de herramientas de visibilidad que decoran su interior y fachada, las cuales muchas veces son solicitadas por los propietarios al ver que las demás tiendas poseen estos atractivos materiales.

³ Según Hernández (2006) el enfoque de investigación mixta es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema.

3.3. Viabilidad de la Investigación

Para el desarrollo de la presente tesis se analizó la disponibilidad de recursos materiales, humanos, tecnológicos, tiempo, y acceso a información necesaria para la investigación, tales como:

- IPSA Group, empresa dedicada al estudio del mercado, la cual posee personal destinado a la recolección de todo tipo (cualitativa y cuantitativa) de información en las tiendas de Guayaquil.
- Estudio Plan Visibilidad Colgate Palmolive, el cual se lo ha desarrollado durante el año 2006- 2008 en base a la experiencia y estudio en el mercado para la implementación de plan de visibilidad.
- Entrevistas a los personajes involucrados de las tiendas (tenderos, ayudantes, clientes, proveedores).
- Entrevistas a representantes de compañías que han implementado planes de visibilidad en tiendas que muestren apertura de información.

3.4. Selección y Determinación de la Muestra

El Universo de tiendas en la ciudad de Guayaquil es de 9486 puntos de venta, las cuales están clasificadas por zonas en un total de 22 Zonas; para este estudio se tomará como muestra la Zona # 5 ubicada en el sector Noroeste de Guayaquil, el cual incluye los barrios: Urdenor, Urbanor, Cdla. Quisquis, Urdesa, Paraíso, Miraflores, Girasol, Renacer, Jardines del Salado, Martha de Roldós, con un total de 352 tiendas, de las cuales 210 corresponden a las tiendas tipo A y B las cuales serán estudiadas.

De esta muestra obtendremos información a través de:

- Entrevistas a profundidad a los propietarios del negocio o a sus ayudantes en 5 Tiendas de barrio

El tamaño de la muestra se obtuvo de acuerdo al siguiente criterio:

Tiempo disponible del autor = Total 6 horas (distribuidas en 2 días).

Tiempo de duración de la entrevista a profundidad = 1.20 horas.

- Encuestas aleatorias a discreción del encuestador, de opción múltiple a 136 tenderos.

- Muestreo no probabilístico a juicio del investigador.

Encuestas a 50 personas de nivel socioeconómico bajo recurrentes a realizar sus compras en tiendas de los sectores anteriormente nombrados.

Tiempo disponible del autor = 2 horas diarias durante 4 días, Total 8 horas.

Tiempo de duración de la encuesta = 16 Minutos

- Entrevista a profundidad a un Consultor de la compañía IPSA Group.
- Entrevista a profundidad al Gerente de In-Store Management y Gerente del Canal Tradicional de la compañía Colgate Palmolive.

3.5. Determinación de los métodos e instrumentos de Investigación

Para el desarrollo de esta tesis se aplicará la investigación de mercado; el método de recopilación de datos será por medio de entrevistas

preliminares a profundidad y encuestas para probar la hipótesis del crecimiento de la visibilidad de las marcas en tiendas.

Para el estudio se realizará preliminarmente entrevistas a profundidad a los dueños de estos puntos de venta teniendo como respaldo una guía de preguntas considerando todos los tipos de entrevistados, con esto se obtendrá información primaria para plantear las hipótesis y objetivos de la investigación.

Posteriormente se recopilará información cuantitativa utilizando el método de encuestas a base de 10 preguntas cerradas y de opción múltiple, permitiendo obtener mayor información; así mismo se obtendrá información de base de datos de empresas dedicadas al estudio del mercado; Adicional se obtendrá los respectivos soportes fotográficos de las tiendas estudiadas

Anexo 4 Formato de encuesta al tendero

Anexo 5 Formato de encuesta al consumidor final

Anexo 6 Guía de preguntas entrevistas a profundidad

3.6. Selección de los procedimientos para la relaboración, procesamiento y análisis de los datos.

La tarea fundamental en el procesamiento de datos es convertir los datos del cuestionario en una forma legible y comprensible. El caso, es la unidad específica de análisis de la información, siendo ésta el tendero que responde al cuestionario, considerando a cada encuestado un caso, siendo el número total de casos el equivalente al tamaño de la muestra.

Primero se deben tabular los datos recopilados en la investigación para comprobar las hipótesis, los datos que suministra el cuestionario son

ingresados directamente en el computador utilizando la herramienta Microsoft Office Excel, creando una matriz de datos.

Una vez concluidas las etapas de recopilación, tabulación y procesamiento de datos, se inicia el análisis. En esta etapa se determina cómo analizar los datos y las herramientas de análisis estadístico adecuadas.

La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación, y con esto poder establecer inferencias en la relación de variables planteadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

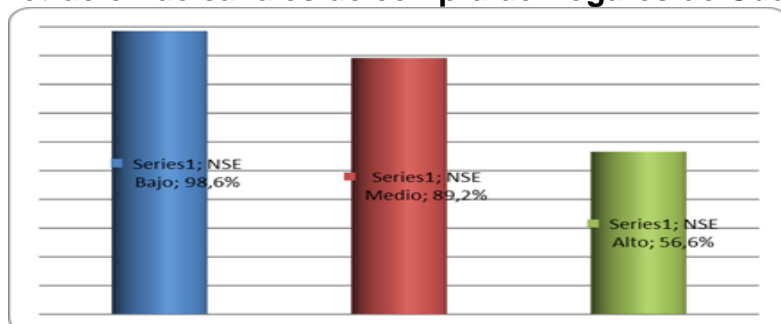
4.1. La tienda de barrio, el tendero y su protagonismo en el canal tradicional.

Según datos de (IPSA Group Latin America, 2010) , la tienda es considerada como el comercio donde se venden productos de consumo masivo, que en promedio son visitadas por alrededor de 50 personas diariamente; en gran parte, esto depende de la ubicación de la misma y de la amplitud de los horarios.

El papel que juegan las tiendas de barrio dentro del mercado es muy creciente. Según los resultados de varios estudios de mercado de IPSA (2010), el 99% de hogares del Ecuador de nivel social económico bajo y el 57% de hogares de nivel social económico alto realizan compras en las tiendas de barrio; esto se puede explicar debido al tipo de formatos de venta de los productos en cada retail, en las tiendas de barrio se ofrecen formatos más pequeños, inclusive tamaños sachets y; por ende, el nivel de transacción es menor que en los supermercados.

En el siguiente cuadro se puede apreciar las participaciones de los Hogares de Guayaquil

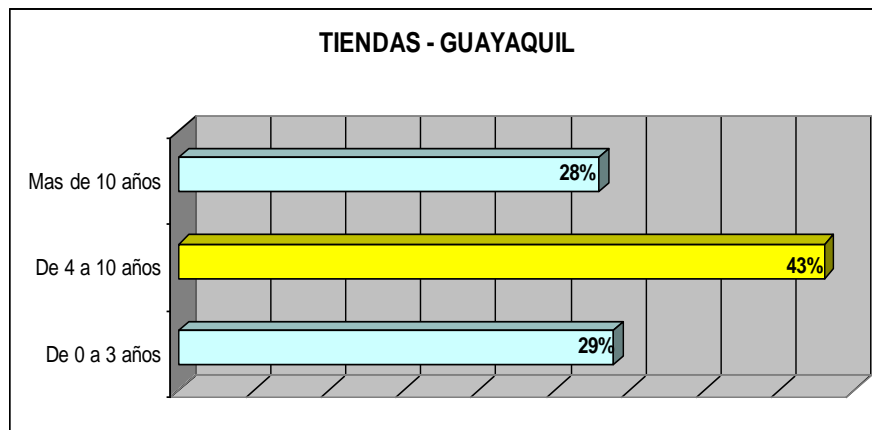
Gráfico No. 8
Penetración de canales de compra de Hogares de Guayaquil



Fuente: Ecuador Overview 2010 IPSA Group
Elaboración: El Autor

Según las encuestas realizadas, el 60% de los tenderos tienen el negocio en sus hogares, lo cual significa una reducción de costos en el rubro alquiler, considerando que más del 66% de las tiendas en Guayaquil tienen mínimo 4 años funcionando (IPSA Group Latin America, 2010) , esto para los proveedores es interesante y les da un poco más de seguridad y confianza debido a que su trayectoria avala que son capaces de pagar sus cuentas y; en consecuencia, son sujetos de crédito.

Gráfico No. 9
Tiempo en el mercado de las tiendas



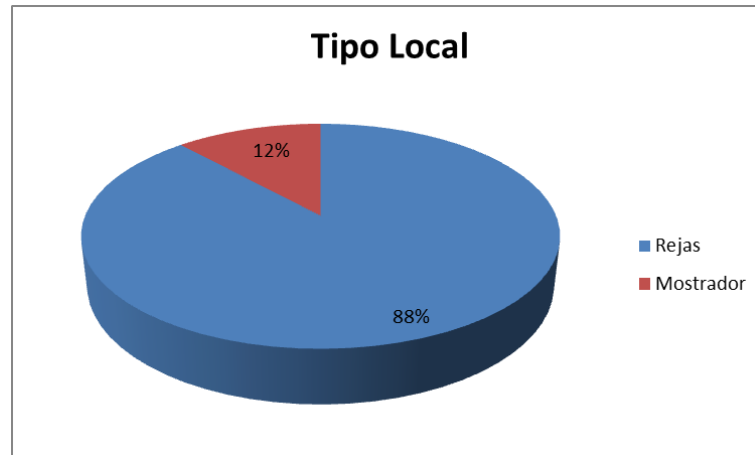
Fuente: Encuestas a los Tenderos

Elaboración: El Autor

Las tiendas cuentan con poco espacio físico y estanterías limitadas, la exhibición de los productos en su mayoría son detrás de un mostrador, su surtido es limitado y focalizado en tamaños pequeños con precios asequibles para el consumidor final; muy pocas poseen cajas registradoras y; la casi la totalidad, no llevan su contabilidad.

El 88% de las tiendas de barrio encuestadas tienen rejas, es algo que se da por protección ante la delincuencia. Esto desde el punto de vista del marketing reduce las posibilidades del mercadeo en el punto de venta, y lleva a las empresas proveedores a ingeniarse la forma de llegar con el trade marketing.

Gráfico No. 10
Presentación de las Tiendas de Barrio estudiadas.



Fuente: Encuestas a los Tenderos

Elaboración: El Autor

En estos puntos de venta los clientes son atendidos directamente por el dueño del negocio o por el encargado, quien usualmente es algún familiar cercano como la esposa, el hermano, los hijos, etc., básicamente porque estos negocios representan la base económica del 47% de las familias de los tenderos, mientras que el 53% restante corresponde a las tiendas donde los miembros de la familia buscan recursos económicos en otras tareas (IPSA Group Latin America, 2010) .

El tendero es una persona que corre un papel muy importante para todas las compañías fabricantes, ya que es quien selecciona o recomienda los productos y; a su vez, los entrega al consumidor.

4.2. Compañías fabricantes, tendencias y desarrollo de nuevos departamentos.

Día a día, en el mercado tradicional ecuatoriano se observa como el personal representante de compañías fabricantes realizan un arduo

trabajo por mantener el posicionamiento de sus marcas dentro de las tiendas.

Compañías multinacionales como Colgate, Coca Cola, Unilever y Nestle; así como también, compañías nacionales como La Fabril, Industrias Ales, Cervecería Nacional, etc. cuentan con un equipo de personas llamadas mercaderistas o impulsadoras, quienes se encargan de visitar periódicamente a las tiendas de barrio, mediante rutas previamente asignadas; en cada visita se realiza la reposición del material POP ubicado en la fachada de la tienda, la comunicación al tendero de nuevos productos o nuevas promociones, la implementación de exhibidores, el mantenimiento de la planimetrías sugeridas para sus productos en las perchas, el asesoramiento al tendero, la identificación de actividades de la competencia o nuevas marcas competidoras, e incluso algunas compañías realizan la preventa de sus productos.

Las compañías fabricantes proveedoras directa o indirectamente de las tiendas, en los últimos 5 años han detectado la oportunidad del desarrollo de nuevos departamentos o personal enfocados al correcto manejo, estudio, implementación y monitoreo de las 4 P's (Precio, Plaza, Promoción y Producto) en los diferentes puntos de venta.

En base a las entrevistas realizadas a ejecutivos de Colgate Palmolive, se puede describir la necesidad que vio la compañía para la creación de estas nuevas áreas de trabajo en la subsidiaria de Ecuador, llamados: In-Store Management y Category Management; estos cargos fueron aperturados en el año 2007 debido a las nuevas tendencia de exhibición, actividades y planes de visibilidad que el mercado ecuatoriano demandaba para ser más competitivos; estos departamentos fueron soportados con capacitaciones de personal de otras subsidiarias como

Colombia y México, donde ya existían estas áreas de trabajo y están plenamente desarrollados.

Actualmente el departamento de In-Store Management es el responsable del desarrollo de herramientas y planes de visibilidad para las tiendas de barrio de Guayaquil estudiadas en esta tesis.

4.3. Importancia de la visibilidad en tiendas de barrio en la actualidad

Las tiendas de barrio actualmente buscan nuevas formas de vender más; tener la actitud adecuada, siendo constantes y perseverantes es una condición imprescindible para sacar adelante un negocio; sin embargo, esta perseverancia tiene que venir acompañada con las nuevas formas de organizar los negocios detallistas, ya que actualmente se encuentran con mucha competencia dentro de la misma zona, esto significa que los negocios tienen que compartir su mercado y sus clientes.

Por esta razón, cada día se encuentra un entorno más competitivo al cual las tiendas de barrio deben adaptarse para mantenerse a la vanguardia de las nuevas tendencias.

En las entrevistas a profundidad realizadas a los tenderos se pudo obtener la siguiente información; las tiendas de barrio destinan importantes recursos a la publicidad de sus negocios, con el objetivo de atraer clientes, todo aquello que es notorio o palpable para el cliente como la apariencia y limpieza del local, la atención del personal, o si la experiencia de compra cumple con la expectativa planteada por el nuevo cliente, es muy importante para conseguir este objetivo.

Aunque estos tangibles pueden no estar directamente relacionados con el producto, es cierto que se vuelven muy importantes cuando alguien ingresa a un negocio por primera vez y sin una recomendación previa.

Muchas de las tiendas de barrio visitadas sólo se preocupan por hacer promoción de sus productos y servicios, pero descuidan la apariencia del negocio y; por ende, disminuyen la posibilidad de cristalizar la venta a nuevos clientes. La apariencia del negocio no sólo reforzará la inversión en publicidad, sino que también atraerá clientes.

Estos son los aspectos más importantes, en cuanto a tangibles, que la tienda de barrio no pierde de vista para atraer clientes nuevos y sin tener que invertir tantos recursos:

Apariencia Exterior

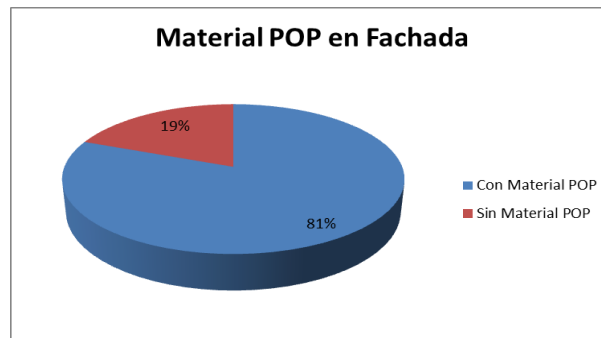
Es la carta de presentación del negocio y no debe pasar por alto el impacto que puede tener en la opinión del cliente potencial. Los tenderos no buscan tener el local más lujoso o con mejores acabados; pero sí procurar obtener una apariencia agradable.

En los últimos años este factor de visibilidad ha tenido un gran crecimiento y desarrollo en los puntos venta minoristas, De las 136 tiendas de barrio encuestadas, el 81% se preocupan por mantener un diseño adecuado en su fachada, el cual sea llamativo para sus clientes. Este diseño consta principalmente de un letrero exterior, en el 60% de las tiendas de barrio son luminosos con el nombre del negocio, pintura en toda la fachada y material POP, el mantenimiento de estas piezas en la mayoría de los casos es realizado por los equipos de mercaderistas de las compañías fabricantes, quienes realizan sus visitas quincenal o mensualmente.

Los aspectos más relevantes de la apariencia de las tiendas de barrio son los siguientes:

- a. El 81% de las tiendas poseen material POP en su fachada:

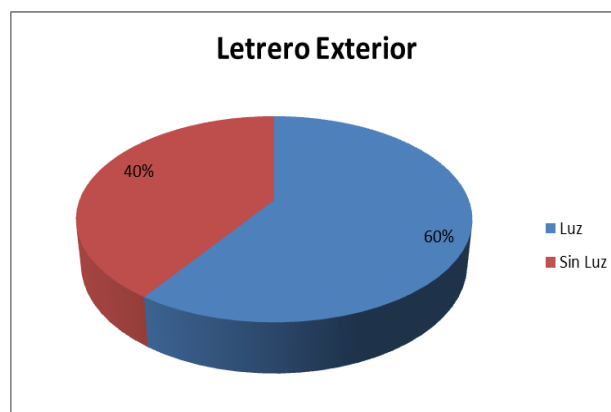
Gráfico No. 11
Material POP en las fachadas de las Tiendas de Barrio estudiadas.



Fuente: Encuestas a los Tenderos
Elaboración: El Autor

- b. El 60% de las tiendas poseen letreros con luz:

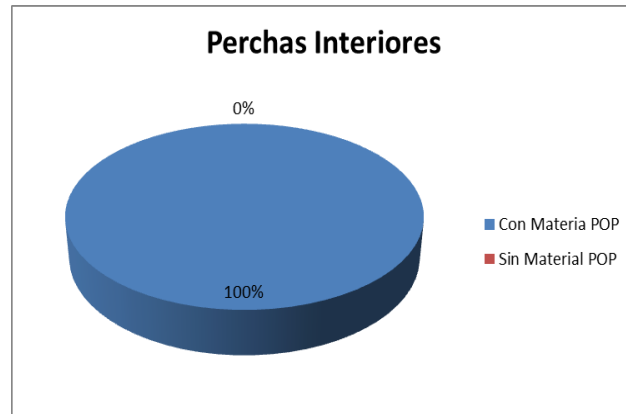
Gráfico No. 12
Perchas interiores en las Tiendas de Barrio estudiadas.



Fuente: Encuestas a los Tenderos
Elaboración: El Autor

c. El 100% de las tiendas sus perchas interiores con material POP:

Gráfico No. 13
Material POP en las perchas interiores
de las Tiendas de Barrio estudiadas.

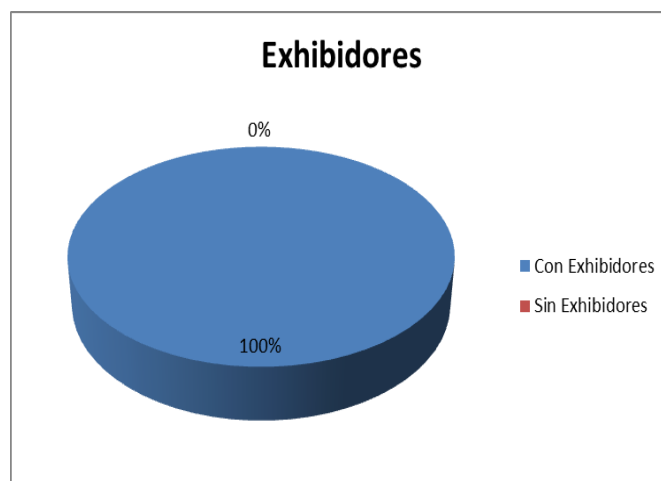


Fuente: Encuestas a los Tenderos

Elaboración: El Autor

d. El 100% de las tiendas poseen al menos 2 exhibidores, ya sea exhibidor de mostrador, de techo o de piso:

Gráfico No. 14
Exhibidores de las Tiendas de Barrio estudiadas.

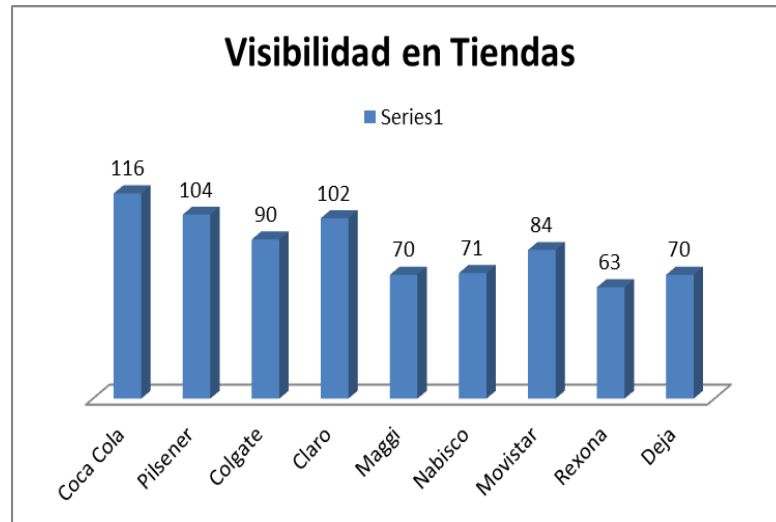


Fuente: Encuestas a los Tenderos

Elaboración: El Autor

- e. La presencia de las marcas en las tiendas de barrio. El 90% de las tiendas es visitada por mercaderistas de las compañías fabricantes:

Gráfico No. 15
Presencia de marcas en las Tiendas de Barrio estudiadas.



Fuente: Encuestas a los Tenderos

Elaboración: El Autor

Esta tendencia ha venido evolucionando y ha tomado mayor desarrollo en los últimos 5 años, donde las compañías fabricantes y los mismos tenderos han implementado nuevas herramientas y materiales POP.

En las siguientes fotografías se puede observar la evolución y desarrollo de visibilidad implementado en las tiendas de barrio de Guayaquil.

Ilustración No. 2

Parte exterior de la tienda

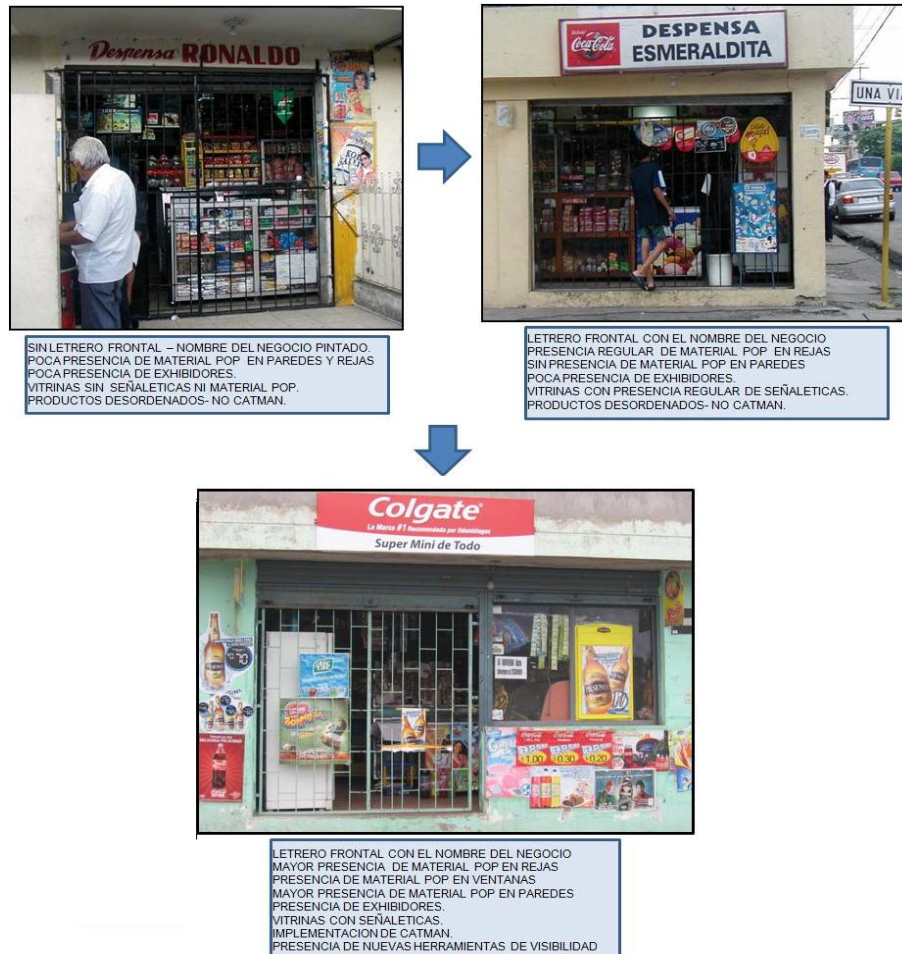


Ilustración 2 Evolución de Herramientas de Visibilidad en Tiendas de Barrio

Elaboración: El Autor

De igual forma; en el interior de las tiendas de barrio, se observa un desarrollo de las herramientas de visibilidad, las cuales las compañías fabricantes pelean sus espacios con muchas opciones de exhibidores de techo, de bandejas y de mostrador, junto a las diferentes piezas de comunicación como colgantes, afiches, habladores, cenefas, etc.

Dentro de las 136 tiendas visitadas el 100% tenían arregladas sus perchas interiores con material POP, mientras que el 75% tenían al menos 2 exhibidores, dando prioridad a las compañías más

representativas para ellos, quienes así mismo se encargan periódicamente de darle el mantenimiento o renovación de este material y perchar los exhibidores, siempre y cuando el tendero permita el ingreso de este personal, caso contrario el material nuevo es entregado al tendero para que realice el cambio.

Ilustración No. 3 Interior de la tienda



FALTA DE IMPLEMENTACION DE CATMAN
DISPONIBILIDAD DE POCO SURTIDO
FALTA DE MATERIAL POP Y SEÑALÉTICAS EN LAS PERCHAS Y VITRINAS
FALTA DE COMUNICACIÓN DE MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS
MÍNIMA PRESENCIA DE EXHIBIDORES



IMPLEMENTACION DE CATMAN
MAYOR DISPONIBILIDAD DE SURTIDO
PRESENCIA DE MATERIAL POP Y SEÑALÉTICAS EN LAS PERCHAS Y VITRINAS
COMUNICACIÓN DE MARCAS Y NUEVOS PRODUCTOS
PRESENCIA DE VARIOS TIPOS DE EXHIBIDORES
MATERIAL POP EN PAREDES INTERIORES

Elaboración: El Autor

4.4. Competitividad entre puntos de venta

La competencia y los clientes, son aspectos básicos de un negocio minorista. Mayor competencia y mayor presencia de negocios en la zona son aspectos que afectan a los negocios que se encuentran ubicados en el mismo sector; el comerciante que considera que nunca será afectado está en un error.

Los mercados cambian, los consumidores cambian, y con ellos sus necesidades. La mayor competencia en una zona no va a significar que los consumidores tienen más dinero disponible para gastar en sus compras diarias; por lo tanto, las compras que realizan esos consumidores aledaños se van a redistribuir en los negocios existentes.

Un nuevo negocio que comienza a captar clientes, lo hace capturando compradores de otros negocios, particularmente de los más cercanos a su ubicación; cuanto esto pueda afectar dependerá de que tanta lealtad hubiera conseguido el tendero con sus clientes, de que tan bien se ha logrado ofrecer lo que ellos valoran.

La mayor competencia es saludable, les da a los consumidores mayores opciones para elegir, les permite poder realizar sus compras consiguiendo mejores precios y un mejor servicio integral por parte de un establecimiento.

Adicionalmente, también revitaliza la acción de los comerciantes que se encuentran en el mercado, porque les permite realizar mejoras en beneficio del cliente pero también en beneficio del propio negocio.

Un aspecto clave que les permite a los pequeños comerciantes mantenerse compitiendo con éxito es la lealtad; generar lealtad en los

consumidores es un proceso que no se consigue muy fácilmente, es necesario consistencia, tiempo y esfuerzo en todas las actividades que ayudan a construirla. Uno de los temas centrales es conocer a los clientes, lo cual es una de las fortalezas de los pequeños comerciantes, la cercanía con sus clientes les permite llegar a conocer las necesidades, preferencias y hasta la conducta hacia la compra.

Las compañías fabricantes generalmente trabajan por zonas de implementación, es decir que aplican las mismas estrategias y planes de visibilidad a todas las tiendas de barrio del sector, favoreciendo a todos por igual, la aceptación de estas piezas queda a criterio del dueño de la tienda, quien; por lo general, busca tener igual o mejor fachada que su competencia.

Los tenderos actualmente están en una lucha constante por brindar el mejor servicio y variedad de productos a sus clientes, especialmente en las tiendas de barrio tipos A y B se preocupan por estos factores, considerando a las herramientas de visibilidad como un aspecto muy importante para el desempeño de su negocio.

Por tratarse de locales amplios, pueden beneficiarse de muebles como vitrinas, exhibidores de piso, congeladores, etc., los cuales son proporcionados por las compañías fabricantes, pero no siempre hay el stock o presupuesto suficiente para cubrir todos los puntos de venta y, es en estos casos cuando se genera el descontento de los tenderos que no fueron favorecidos.

En las entrevistas de profundidad realizadas a los dueños de los negocios; el 70% de ellos, quienes en su mayoría corresponden a tiendas tipo A, dicen estar muy pendientes de tener las mejores piezas de comunicación y exhibidores; en el momento en que observan que su

competencia posee un nuevo material, se comunican con el vendedor para reclamar y asegurar que lo implementen en su punto de venta.

El interés por ser los más llamativos es muy evidente, lo cual es un beneficio para las compañías fabricantes para implementar sus planes de visibilidad, a diferencia de lo que ocurre en las tiendas tipo C-D que por limitación de espacio no se logra una mayor cobertura y no existe la flexibilidad del tendero.

4.5. Tipos de herramientas de visibilidad

Las tiendas de barrio son puntos de venta con limitado espacio para la colocación de herramientas de visibilidad de marcas, por lo que las compañías fabricantes tratan de adaptarse a cada tipo de tienda ofreciendo el exhibidor o material adecuado.

Se mencionarán los resultados obtenidos en las encuestas de los elementos más usados en tiendas de barrio con reja y tiendas de barrio tipo autoservicio:

Tiendas de barrio con reja

En este tipo de punto de venta, como se mencionó anteriormente, se encuentran el 80% de las tiendas de barrio de Guayaquil (IPSA Group Latin America, 2010) debido a la delincuencia, lo cual dificulta aún más la implementación de herramientas de visibilidad, ya que sólo se cuenta con el espacio de la fachada, donde sus principales elementos son:

Letrero exterior: siendo la principal herramienta de visibilidad exterior de la tienda de barrio, pues proporciona la identificación del punto de venta

llevando su nombre impreso y el logotipo de la compañía que lo implementa.

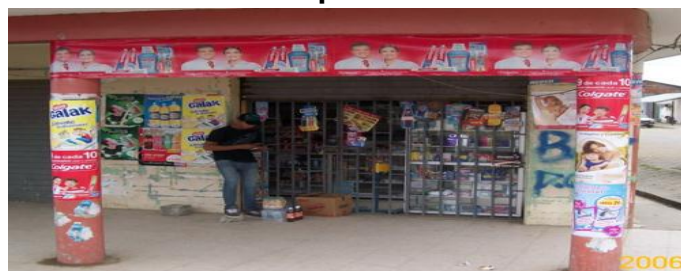
Esto es colocado en la parte superior de la fachada y pueden ser letreros luminosos o letreros de lona con su estructura metálica, dependiendo de la inversión que las compañías fabricantes quieran destinar a estos puntos de venta.

Para su instalación, las compañías se hacen responsables de los permisos municipales, si es el caso.

Afiches: este soporte publicitario son los que tienen mayor presencia en las tiendas de barrio; se encuentran de diferentes tamaños, generalmente 40x60 cm, la función principal es la de comunicar una información específica a sus consumidores y potenciales clientes, ya que por su tamaño son muy visibles; la comunicación puede ser de productos nuevos, promociones, precios, campañas publicitarias, etc.

Rollos Plásticos: publicidad sin fin en plástico de polietileno, cuya función es forrar espacios disponibles como pared, columnas, pilares, baldes, etc., la comunicación es algo muy general como el logo de la marca o imagen del principal producto, la idea es aprovechar el mínimo espacio para cubrir con publicidad.

Ilustración No. 4 Rollos plásticos



Elaboración: El Autor

Habladores rígidos de rejas: material en PVC o cartón laminado, el cual se sujeta a las rejas con amarras plásticas, es uno de los más usados en la actualidad para aprovechar el tipo de tienda con rejas, pues queda a total visibilidad de los consumidores finales.

Debido a la ubicación no puede ser muy grande, por lo que la comunicación es muy específica.

Ilustración No. 5 Habladores de reja



Elaboración: El Autor

Rompetráficos de Pared: soporte publicitario con comunicación específica en PVC, sintra o cartón, el cual se lo sujeta de la pared exterior de la tienda de barrio sobresaliendo hacia el tráfico de los clientes.

Para una mejor resistencia y durabilidad, las compañías fabricantes han optado por utilizar PVC como material base y atornillar este material a la pared de la tienda.

Banderines / Guindolas: este material es mayormente decorativo, consiste en una piola con publicidad intercalada, la cual se la implementa principalmente en la parte superior de las rejas. No todas las tiendas permiten su ubicación ya que necesita un espacio amplio para exhibirla.

Toldas: además de ser una herramienta de visibilidad es un material de mucha utilidad para la tienda de barrio, ya que bloquea la entrada del sol hacia el interior, conservando mayormente los productos y dando comodidad al tendero.

Debido a su costo no todas las compañías ofrecen este material y; en muchos casos, solo se implementa en tiendas estratégicas por su compromiso y montos de venta.

Caballetes: este material es muy específico para la comunicación de productos que; además de generar compras por impulso, tengan muchas variantes de la misma línea, las principales compañías que ofrecen esta herramienta son las de helados. Este material va colocado en la vereda de la tienda para generar un tráfico de clientes y así motivar a la compra del producto.

Interior tiendas de barrio tipo autoservicio

En este tipo de tiendas existe mayor flexibilidad y espacio para la ubicación de elementos de comunicación, ya que adicional a la fachada y todos los elementos anteriormente nombrados, se cuenta con el interior de la tienda donde el consumidor final tiene una experiencia directa con las perchas y los productos exhibidos.

Los elementos más usados en este tipo son:

Cenefas adhesivas: ubicadas en los bordes de las bandejas de las perchas, crean un bloque donde el objetivo es resaltar los productos de los demás.

Estas cenefas tienen diseños con los logos de las marcas y se caracterizan por tener el principal color de la compañía fabricante y; de esta manera, logran que el consumidor se familiarice visualmente y realice la compra.

Rollos Plásticos: al igual que en el exterior de la tienda, el plástico de polietileno cuya función es forrar espacios disponibles, se lo utiliza en el interior forrando el fondo de las perchas.

Las cenefas adhesivas más el plástico de polietileno forman una herramienta de visibilidad conocida como “Marea u Ola”, la cual dependiendo de la compañía varía su nombre como por ejemplo: Marea Roja (Colgate Palmolive), Marea Blanca (Desodorantes Unilever) y Ola Amarilla (Maggi). Los mercaderistas, con esta esta herramienta, tienen como objetivo alcanzar la mayor cobertura de tiendas de barrio para destacar sus productos. El 80% de las tiendas visitadas tienen implementado este material y el mantenimiento es de forma quincenal o mensual, por parte de los mercaderistas.

Habladores de precio: se colocan en las bandejas para comunicar de forma más clara los precios de los productos, sobretudo cuando hay descuentos.

Ilustración No. 6 Habladores precios



Elaboración: El Autor

Colgantes: material de comunicación decorativo; por lo general de forma circular, el cual se lo cuelga del techo del interior de la tienda. Depende mucho del tamaño de la tienda para que no sea un obstáculo al tráfico en el interior de la misma.

Exhibidores / Dispensadores: el exhibidor es una de las piezas más importantes de implementar para las compañías fabricantes, en las tiendas de barrio, ya que el objetivo de estos es exhibir y resaltar algún producto específico y; adicionalmente, dar la opción de mayor facilidad para el tendero de perchar dichos productos. Existen varios tipos de exhibidores.

- **Exhibidor de Piso:** exhibidores de MDF con estructura metálica de aproximadamente 1.60 x 0.50 cm, el principal beneficio es la carga de inventario pero solo aplican para Tiendas “A” tipo autoservicio, las cuales tienen el espacio necesario.

Apenas el 15% de las tiendas visitadas, por su tamaño, poseen este exhibidor.

- **Exhibidor de mostrador:** son de tamaños pequeños, máximo 40 x 30 cm, debido a que son ubicados encima del mostrador de la tienda, aplican solo para productos pequeños y; especialmente, porque generan compras por impulso.

De las tiendas visitadas, apenas el 30% poseen este tipo de exhibidores debido a la delincuencia, ya que son ubicados en el mostrador donde no hay un mayor control por parte del tendero.

- **Exhibidores Dispensadores:** estos exhibidores son a base de estructura metálica y van sujetos a las bandejas de las perchas.

Su objetivo principal es facilitar al tendero el alcance y manejo del producto al momento de hacer la venta.

- **Exhibidores de Techo:** estos exhibidores surgieron en los últimos 5 años en respuesta a la falta de espacio en el interior de las tiendas de barrio, las compañías fabricantes determinaron el techo como una oportunidad para implementar exhibidores, actualmente estos espacios son muy cotizados. Los productos que tienen presentaciones en tiras de sachets son los más beneficiados para este tipo de exhibidores.

Ilustración No. 7 Colgadores de techo



Elaboración: El Autor

Adicional a estos materiales, existe la oportunidad para aplicar las estrategias de ubicación de productos en la percha desarrolladas por los departamentos de Category Management, con el objetivo de facilitar el proceso de decisión de compra de los consumidores finales.

4.5.1. El Merchandising en Tiendas de Barrio

Dentro del amplio concepto de marketing, el Merchandising tiene una importancia fundamental, si se considera que por merchandising se entiende el conjunto de técnicas de venta que se basa en la exhibición, presentación, rotación y rentabilidad de los productos.

La forma en que se sea capaz de exhibir el producto es una parte importante al momento de elegir el producto. El avance de las técnicas de merchandising incluye estudios multidisciplinarios acerca de los hábitos y costumbres del consumidor, abarca las áreas de economía, la sociología, la psicología social e individual, etc.

Todas las técnicas están dirigidas a presentar el producto en forma mas activa, a través de su empaque y ubicación se presenta tan atractivo como sea posible.

Para mantener esta estrategia de exhibición de los productos se necesita de personal capacitado; los mercaderistas, quienes se convierten en los guardianes de las marcas en los puntos de venta.

El mercaderista no solo realiza el trabajo operativo de reponer el producto, sino que tiene otras herramientas que lo convierte en una pieza fundamental para la rotación del producto, este salto cualitativo permite que sea capaz de hacerse cargo de:

La reposición, deben garantizar que todas las herramientas de visibilidad que fueron implementadas no solo se mantengan, sino que estén en buen estado, en el caso que se encuentren deterioradas, deben reponer con nuevo material, este trabajo debe ser inmediato para no perder el espacio; por lo cual, para todas las visitas de su ruta deben cargar el material necesario.

La exhibición y visibilidad, una de las funciones más importantes de los mercaderistas es la búsqueda de oportunidades de exhibición, adicional a las piezas más usadas en las tiendas, determinan según sus necesidades herramientas que los distingan del resto de proveedores, exhibiciones adicionales, creativas, novedosas, para lograr una fuerte visibilidad de la marca en el punto de venta.

La negociación, es un requisito muy importante dentro del perfil de un mercaderista, pues toda implementación debe ser previamente negociada con el dueño de la tienda e incluso con todos los encargados, a quienes deben “convencer” a través de la comunicación de los beneficios que va a obtener por la colocación de las herramientas de visibilidad.

Manejo de stock, los tenderos ven a los mercaderistas como su contacto directo con la compañía fabricante, por lo cual en muchos casos los responsabilizan por el inventario que poseen y esperan que tomen acciones para ayudarlos a desplazar la mercadería.

En estos casos, los mercaderistas desarrollan actividades, como la colocación de promocionales junto con el producto de baja rotación, exhibiciones adicionales donde destacan el producto, combos con otros productos, etc.

Comunicación en el punto de venta, el mercaderista es la “voz” de las compañías fabricantes, es el medio de comunicación con las tiendas, es responsabilidad de ellos comunicar todas las actividades, promociones, ofertas, etc. a través de hojas volantes que son repartidas en todo su ruta.

De igual forma, las promociones que realiza la marca, también son supervisadas en el punto de venta por los mercaderistas, quienes velan que se cumplan en tiempo y en forma.

Los mercaderistas realizan sus visitas de forma quincenal o mensual para mantener sus exhibiciones y espacios ganados, de esto depende la frecuencia de sus visitas. Por parte de las compañías fabricantes hacen sus esfuerzos por contar con un mayor número de mercaderistas para cubrir más puntos de venta o aumentar la frecuencia de visitas.

La mayoría de los tenderos consideran esto como un apoyo que les proporcionan sus proveedores, pero algunos no permiten el ingreso de este personal debido a la desconfianza.

El manejo del surtido, la ambientación y la publicidad son tres aspectos muy importantes del merchandising.

4.6. Barreras de implementación de herramientas de visibilidad

A continuación se detallan, según la información obtenida de las entrevistas a profundidad, los principales escenarios en los que las herramientas de visibilidad presentan obstáculos o barreras para su implementación y mantenimiento en el punto de venta.

4.6.1. Aceptación del tendero

El tendero es el principal personaje para la implementación de todas las herramientas de visibilidad, porque de él depende la aprobación de colocar o no las piezas en su negocio, por lo que uno de los objetivos de los mercaderistas es lograr tener una buena relación con ellos para conseguir los mejores espacios de exhibición

Las exigencias de los tenderos se basan principalmente en factores como el tamaño de los materiales, pues no permiten que obstaculicen el tráfico de ellos y de los clientes; algunos tienen espacios asignados en sus fachadas para la implementación de afiches, no ocupan toda la fachada; Para la implementación de letreros exteriores; sobretodo los luminosos, son muy exigentes con los permisos municipales, en caso de no tenerlos, es una condición que ponen a las compañías fabricantes para la implementación de este material.

En cuanto a los exhibidores, se busca que realmente tengan un beneficio; de lo contrario, no permiten la colocación, este material se considera uno de los más retadores para conseguir la aprobación, ya que actualmente las tiendas se encuentran saturadas de exhibidores.

Uno de los retos para los mercaderistas, no sólo es obtener la aceptación de los tenderos, sino que estén dispuestos a mantener los materiales colocados a largo plazo, pues en muchos casos, en sus visitas periódicas los materiales han sido retirados y deben negociar nuevamente los espacios y la ubicación.

Las compañías fabricantes al ver la importancia de los tenderos, mediante los mercaderistas los motivan con promocionales, o producto gratis, también se realizan planes de fidelización o concursos de exhibición, en los cuales deben mantener sus perchas o exhibidores arreglados por un tiempo determinado, dando prioridad a cierta compañía para ganarse los premios.

4.6.2. Competencia diaria entre compañías fabricantes

El tiempo de duración del material POP en la tienda de barrio, es uno de los principales retos que tienen todas las compañías de consumo masivo que quieren mantenerse en estos puntos de venta.

Debido a la importancia de estos puntos de venta, las compañías permanentemente desarrollan para ellos actividades, entre las que se pueden nombrar promociones de descuentos, redención en premios por empaques y tapas, alternativas de presentación de sus productos en empaques diferentes a los de las grandes autoservicios y; en general, muchas estrategias acompañadas de material POP que les permiten mejorar sus volúmenes de venta y distribución.

Durante muchos años las compañías vienen compitiendo en ese pequeño establecimiento comercial, buscando ganarse la preferencia no solo del consumidor final, sino también del tendero y; esta lucha diaria ha llegado a generar toda clase de deslealtades competitivas, que develan cómo todo vale entre los mercaderistas y vendedores, bien sean directos y/o desde los distribuidores.

Dependiendo de las políticas de las compañías, como mecanismo de defensa de su marca y sus espacios, recurren a tomar acciones no tan éticas como arrancar, desprender, despegar, tapar todo material publicitario que encuentren de su competidor principal, de igual forma con los exhibidores, buscan la manera de desaparecerlos del punto de venta.

En medio de esta competencia, el dueño del establecimiento comercial se convierte entonces en un espectador pasivo o activo, dependiendo de la promesa que reciba de uno u otro de los actores, pues la mejor oferta sobre todo cuando es económica ganará el espacio.

Con mayor fuerza, se observa esta deslealtad competitiva en el manejo del material POP que desarrollan frecuentemente las marcas para este canal, se ha llegado a generar entre el grupo de los oferentes un sobre stock en la producción de estas herramientas publicitarias, que en últimas, termina en el cesto de la basura, o por efectivo que este sea, no pasa de más tres días en exposición al consumidor en el punto de venta, incluso se ha comprobado que son sólo unas horas de duración de presencia las que tiene cierto material POP, y es que su tiempo de exposición está claramente determinado por los minutos que pueden transcurrir entre el momento en que un mercaderista coloca su información y la llegada al punto de venta del mercaderista de la competencia. Incide además en esta competencia la contaminación visual a la que se está exponiendo a los consumidores clientes del punto de venta.

Sin dejar a un lado, la responsabilidad que tiene el mercaderista de informar cualquier tipo de actividad o material que la competencia desarrolle e implemente en las tiendas; el cual de ser llamativo, es “tomado” como muestra ya sea físicamente o por medio de fotografías para compartir con el equipo de oficina.

4.7. Beneficios para el tendero

Los tenderos definitivamente confiesan sentir los beneficios de las herramientas de visibilidad que las compañías de consumo masivo implementan en sus locales, a pesar que para algunos les resulta una molestia el momento de la implementación, después cuando los resultados se reflejan sienten una gran satisfacción.

Frases como: “me ayuda a vender”, “con este exhibidor sale la mercadería”, “antes como no lo veían no vendía este producto”, “con los afiches saben que tengo el producto”, “me gusta comunicar los productos nuevos para poder venderlos” fueron escuchadas en muchas de los puntos visitados, lo cual da la pauta para determinar la aceptación de los tenderos por materiales de comunicación y exhibición que les da excelentes resultados.

Los principales y más apreciados beneficios por parte del tendero en un plan de visibilidad son:

Incremento de Demanda

Las tiendas al verse más atractivas y con mejor comunicación hacia el consumidor final, son visitadas con mayor frecuencia y; por ende, reflejan un incremento en la demanda, según las encuestas se promedian un

aumento en ventas del 10% en las tiendas con herramientas de visibilidad.

Rotación de Inventario

Debido a la correcta comunicación de productos y precios con material POP visibles hacia el consumidor final, y como se menciona en el punto anterior, debido al incremento de la demanda, tienen como resultado una mejor administración de los niveles de inventarios de los productos en las tiendas.

El 70% de los tenderos realizan sus compras semanales, algunos manifestaban que anteriormente realizaban compras quincenales pero para ciertos productos que tienen en exhibición tuvieron que solicitarlos semanalmente.

El 100% de los tenderos están de acuerdo en que los productos que tienen en exhibidores colocados frente al consumidor, tienen una mayor rotación, algunos optan por cambiar de lugar dependiendo la necesidad o el inventario que tengan.

Adicional a estos principales beneficios económicos, se puede nombrar:

- Efectiva comunicación de ofertas
- Mejor apariencia de la tienda
- Eficiencia de espacios de exhibición
- Apoyo del personal de mantenimiento del material de visibilidad
- Asesoría por parte del personal de las compañías fabricantes

Pero de igual forma, todos estos beneficios son factores que conllevan a generar un incremento en la venta de la Tienda de Barrio. Entre los principales aspectos encontrados, relacionados con los beneficios para el tendero, se encuentran los siguientes resultados obtenidos en las encuestas que:

- a. El 97% de los tenderos confiesan sentir los beneficios de las herramientas de visibilidad.

“Me ayuda a vender”

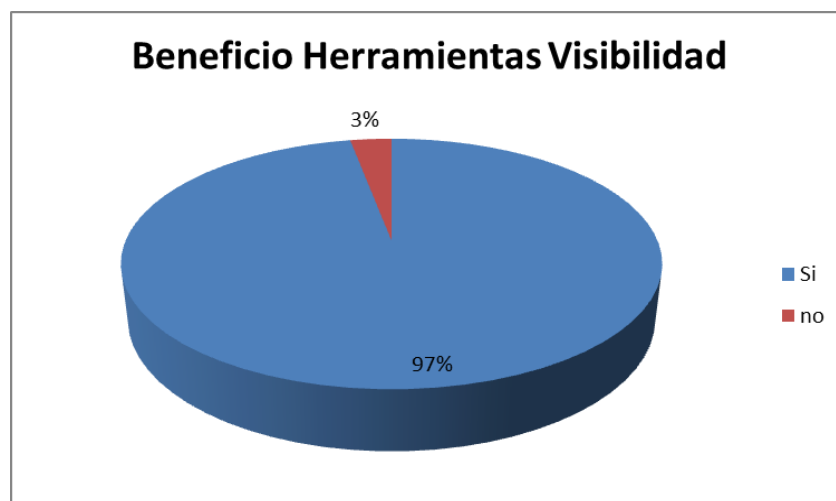
“Con este exhibidor sale el producto”

“Antes como no lo veían lo vendía mucho”

“Con los afiches saben que tengo el producto y lo piden”.

Gráfico No. 16

Herramientas de visibilidad

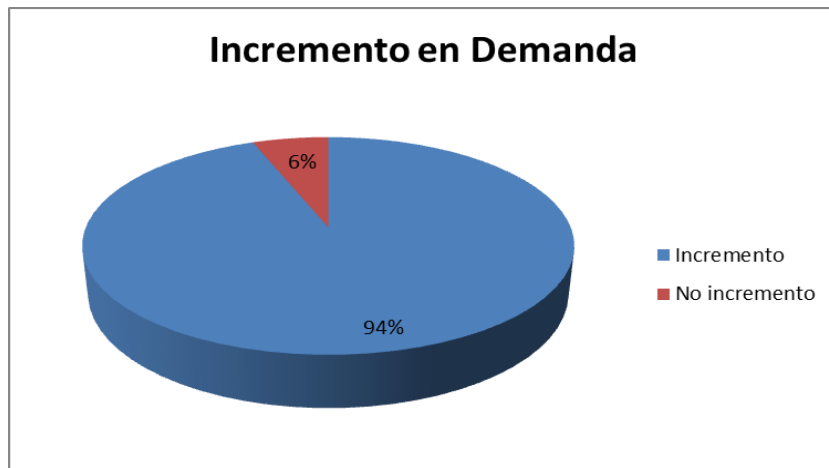


Fuente: Encuestas a los Tenderos
Elaboración: El Autor

- b. El 94% de los Tenderos afirman obtener un incremento de demanda con la implementación de planes de visibilidad:

Promedio de Incremento en Ventas del 10%

Gráfico No. 17
Demanda y su comportamiento



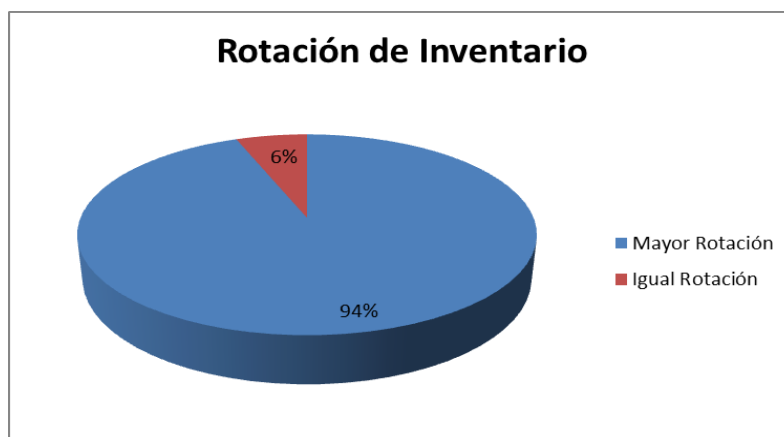
Fuente: Encuestas a los Tenderos

Elaboración: El Autor

- c. Debido a la correcta comunicación de los productos y precios, el 94% de los tenderos afirman tener una mayor rotación de sus productos.

El 100% afirman que los productos ubicados frente al consumidor son los de mayor movimiento.

Gráfico No. 18
Rotación de las existencias
Tiendas de Barrio estudiadas.



Fuente: Encuestas a los Tenderos

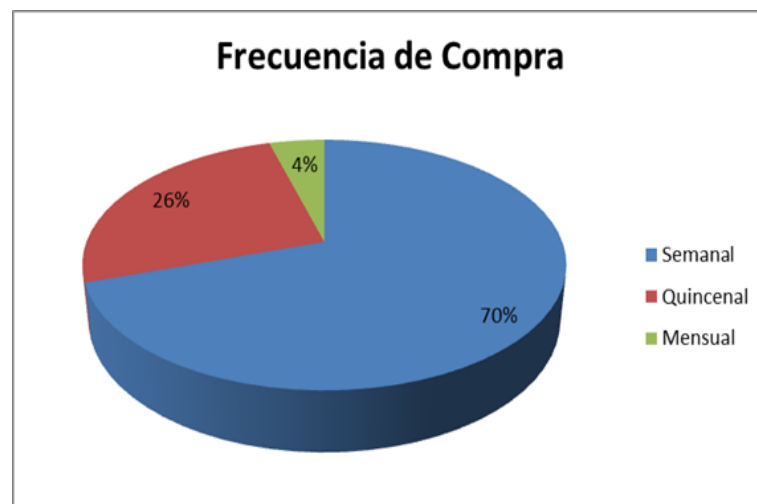
Elaboración: El Autor

d. El 70% de los tenderos realizan sus compras semanales

Beneficios Adicionales:

- Efectiva comunicación de ofertas.
- Eficiencia de espacios de exhibición.
- Apoyo de los mercaderistas.
- Asesoría al tendero.

Gráfico No. 19
Compra de los consumidores
Tiendas de barrio



Fuente: Encuestas a los Tenderos

Elaboración: El Autor

En consecuencia, los aspectos relevantes obtenidos en las encuestas realizadas a los consumidores finales son los siguientes:

- a. El 92% de los consumidores encuestados afirman que la comunicación a través del material POP es efectiva.

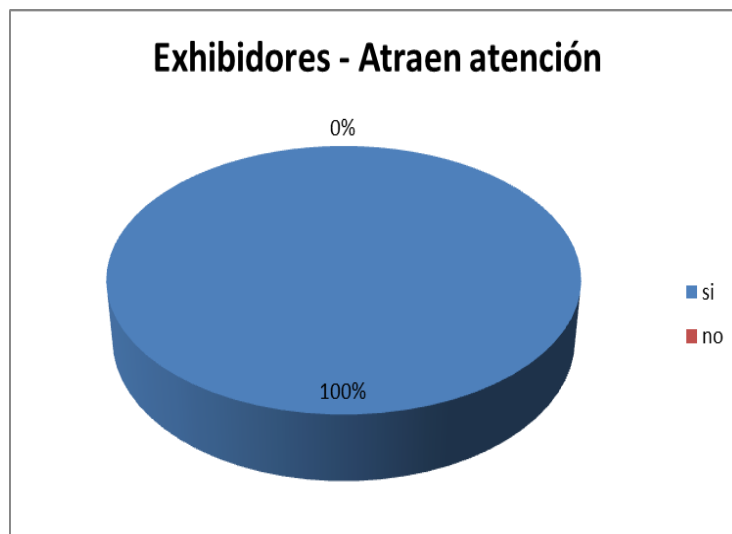
Gráfico No. 20
Plan de comunicación



Fuente: Encuestas a los Tenderos
Elaboración: El Autor

- b. El 100% de los consumidores se ven atraídos por los exhibidores.

Gráfico No. 21
Exhibidores – atraen atención en las Tiendas de Barrio estudiadas.

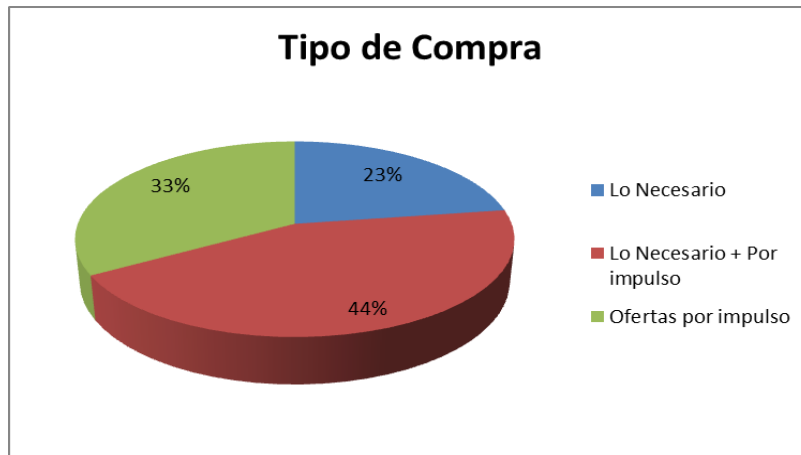


Fuente: Encuestas a los Tenderos
Elaboración: El Autor

- c. Las herramientas de visibilidad son un factor importante para generar compras por impulso.

- d.

Gráfico No. 22
Motivos de compra en las Tiendas
de Barrio estudiadas.



Fuente: Encuestas a los Tenderos
Elaboración: El Autor

Con estos resultados obtenidos por las encuestas se afirma la hipótesis establecida en este estudio, demostrando un impacto económico positivo para los tenderos a través de éstos beneficios antes mencionados.

4.8. Caso aplicado

A continuación se analizará un caso real de la compañía multinacional Colgate Palmolive del Ecuador, en el cual se observan los resultados de toda la cadena de valor, iniciando desde la compañía fabricante, al distribuidor y del distribuidor al tendero.

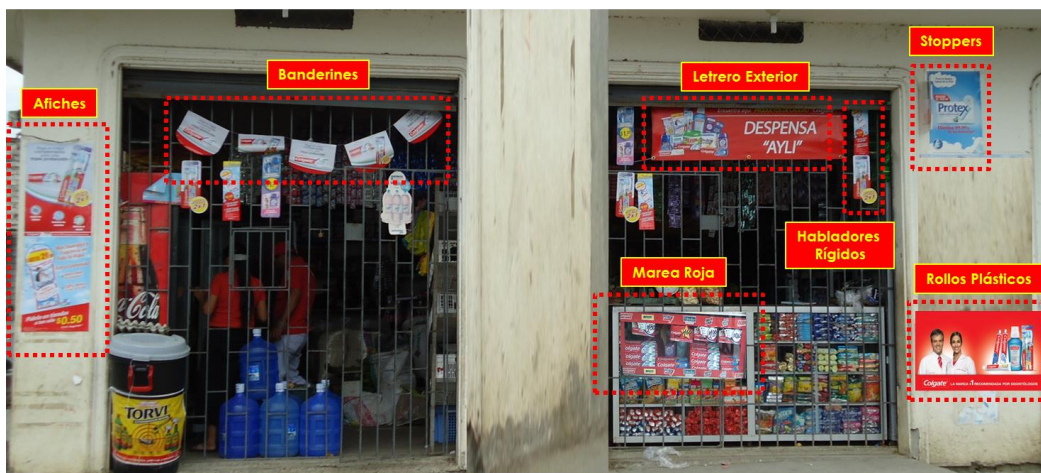
Colgate Palmolive, siendo una compañía multinacional de comercialización de productos de consumo masivo, con 33 años en el mercado ecuatoriano, ha alcanzado una considerable participación en el mercado tradicional, representando el 55% del volumen total de la compañía en el año 2010.

Por esta importante participación, Colgate Palmolive desarrolla un Plan de visibilidad enfocado a las tiendas de la ciudad de Guayaquil, el cual a través del desarrollo e implementación de herramientas de visibilidad adecuadas para este canal y; con el apoyo de personal de mercaderistas previamente capacitado, tiene como objetivo a través del incremento de espacios en los puntos de venta asignados a sus marcas, más la asesoría al detallista en su negocio, posicionarse en la mente del tendero y del consumidor final; todo esto facilitando el proceso de venta para el dueño de la tienda, aumentado sus niveles de rotación de inventario y agilizando el proceso de decisión de compra para sus clientes.

El plan de visibilidad en tiendas fue iniciado en septiembre del año 2008, pero su implementación masiva arrancó en marzo del año 2009 y consiste en personalizar la tienda con las siguientes piezas de comunicación:

Ilustración No. 8
Herramientas Plan Visibilidad Tienda Exterior Colgate Palmolive

Tiendas A-B - Exterior



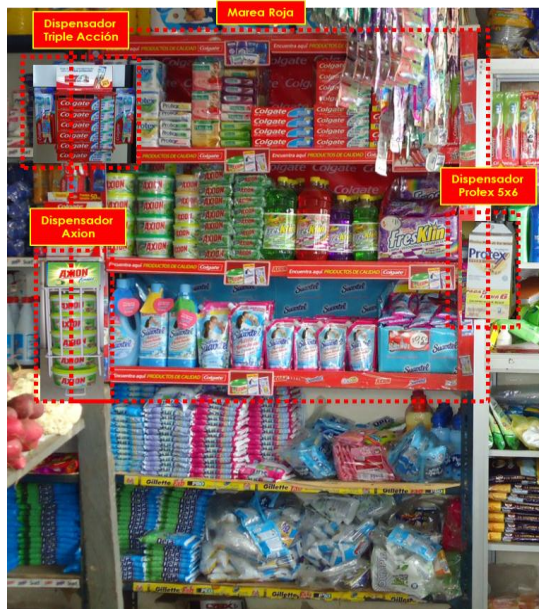
TIENDAS A (GRANDE) - PARTE EXTERIOR	
Hablador Rígido	X
Banderines	X
Colgantes	X
Afiches	X
Stoppers	X
Rollos Plásticos	X

Elaboración: El Autor

Ilustración No. 9

Herramientas dos Plan Visibilidad Tienda Interior Colgate Palmolive

Tiendas A-B - Interior



TIENDAS A (GRANDES) - PARTE INTERIOR	
Dispensador Triple Acción	X
Dispensador Axion	X
Exhibidor Combo Tienda (Sari Sari)	X
Letrero Porta Sachet Klin-Suavitel	X
Dispensador Jabones 5x6	X
Marea Roja	X



Elaboración: El Autor

Colgate Palmolive no realiza sus ventas directamente a las tiendas sino a través de distribuidores, pero tienen asignado un número de mercaderistas que visitan periódicamente las tiendas de barrio para dar el soporte y mantenimiento de merchandising necesario en estos puntos de venta.

Se establecieron 10 equipos de trabajo repartidos por zonas, quienes se encargaban de negociar con el tendero, implementar exhibidores y material POP; y realizar un pedido sugerido para que el tendero solicite al distribuidor, de esa manera se asegura que los exhibidores dispongan de inventario.

El desarrollo de este caso aplicado se enfocará primeramente en los resultados de un distribuidor, quien realiza la cobertura de 3128 tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil, de las cuales se tomará el grupo de tiendas del sector Norte que son 775 puntos de venta, los cuales fueron implementados con las herramientas de visibilidad de las marcas de

Colgate Palmolive y; de esta manera, medir sus resultados basados en el incremento de ventas de este distribuidor hacia las tiendas de barrio.

En la siguiente tabla se demuestra la tendencia en variación mensual (mes actual versus mes anterior) de las tiendas del sector norte a lo largo de la ejecución del plan de visibilidad; en el mes de abril donde se alcanzó el 100% de las implementaciones, se observa un incremento de 27% versus las ventas del mes de marzo, pero en mayo se refleja que el incremento es mayor, alcanzando un 34% debido a que muchos de los pedidos sugeridos por el equipo de mercaderistas tuvo que esperar al siguiente mes para que se haga efectivo y el distribuidor realice la venta.

Como parte del plan, se involucra la etapa de mantenimiento, la cual consistió en la realización de visitas quincenales por parte de los mercaderistas, quienes tenían la responsabilidad de perchar los exhibidores y reponer el material POP en caso que se encuentre deteriorado o que lo hayan sacado; adicionalmente, en los meses de julio y agosto se realizó un concurso de exhibición llamado “Cliente Fantasma” para los tenderos, el cual tenía como mecánica premiar a las tiendas que en las visitas de este cliente fantasma, encontrara los exhibidores en buen estado y con los productos exhibidos correctamente; debido a esto se observa el incremento del 19% en el mes de agosto.

Tabla No. 1
Tendencia de Ventas Mensual Distribuidor

TENDENCIA DE VENTAS MENSUALES SECTOR "NORTE" 2009		
MES	% VARIACIÓN VTAS	STATUS
Enero		
Febrero	-3%	Inicio Implementación Plan
Marzo	12%	Implementación
Abril	27%	100% Implementación
Mayo	34%	Mantenimiento
Junio	-2%	Mantenimiento
Julio	9%	Concurso
Agosto	19%	Concurso
Septiembre	1%	Mantenimiento
Octubre	0%	Mantenimiento
Noviembre	-13%	Mantenimiento
Diciembre	-18%	Mantenimiento

Fuente: Información Sistema Business Warehouse Colgate Palmolive
Elaboración: El Autor

La etapa de mantenimiento es considerada la más complicada, debido a la fuerte competencia que día a día existe en el mercado por ganar espacios en el punto de venta, especialmente en los últimos meses del año, donde las prioridades de los tenderos se enfocan en productos asociados a las fechas festivas como navidad y año nuevo, donde se puede observar un decrecimiento.

Si se hace la comparación trimestre 2009 versus trimestre 2008, se observa que en el segundo trimestre del año 2009 se refleja un considerable incremento en ventas del distribuidor hacia las tiendas de barrio del 45%.

Tabla No. 2
Comparación Trimestral 2009/2008 Distribuidor.

	% VARIACION VTAS 2008 / 2009
I Trimestre	10%
II Trimestre	45%
III Trimestre	33%
IV Trimestre	20%

Fuente: Información Business Warehouse Colgate Palmolive.
Elaboración: El Autor

El distribuidor alcanzó un 25% de incremento al cierre del año 2009 del total de la ventas a tiendas de Guayaquil versus el año 2008, lo cual comprueba los buenos resultados del plan de visibilidad implementado.

Para mayor detalle, en la siguiente tabla se observa la comparación del crecimiento 2009 versus 2008 según la clasificación de zonas del distribuidor, considerando que las zonas “norte y centro” fueron incluidas dentro del plan de visibilidad del año 2009.

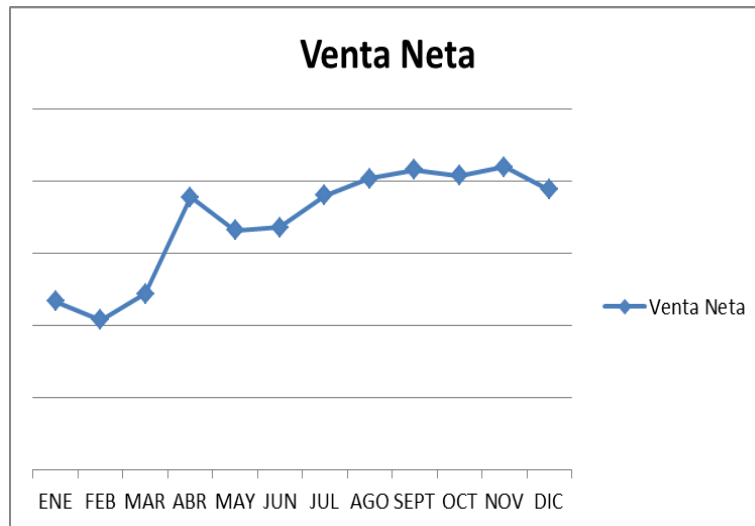
Tabla No. 3
Participación de Tiendas por Zonas-Distribuidor

VARIACION POR ZONAS		
ZONAS	%Var 2007- 2008	% Var 2008 - 2009
SUBURBIO	6%	12%
CENTRO	16%	20%
NORTE	13%	25%
SUR	11%	13%

Fuente: Información Business Warehouse Colgate Palmolive.

De igual forma, por el lado de la compañía fabricante, se demuestra en el siguiente gráfico la tendencia de venta mensual de Colgate Palmolive hacia el distribuidor.

Gráfico No. 23
Tendencia de Ventas Mensual CP-Distribuidor 2009



Fuente: Información Business Warehouse Colgate Palmolive
Elaboración: El Autor

Al cierre del año 2009, la compañía fabricante presenta un incremento en ventas del 28% hacia el distribuidor.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De los resultados obtenidos luego de la investigación, se concluyó que:

- Los planes de implementación de herramientas de visibilidad en las tiendas de barrio demuestran resultados positivos a toda la cadena de valor, su principal beneficio es el incremento de las ventas desde la compañía fabricante hasta la tienda; lo cual se comprueba a través del caso aplicado y midiendo las variables de Incremento de demanda y rotación de Inventario de la tienda de barrio; con esto confirmamos la hipótesis establecida en este análisis.
- Se puede concluir que para las compañías fabricantes el desarrollo e implementación de los planes de visibilidad sí tienen el retorno sobre la inversión esperado, pues los resultados demuestran un incremento en las ventas del 28%, adicional a el posicionamiento de las marcas en la mente de los tenderos y consumidores que a través de estas herramientas de visibilidad han alcanzado.
- Definitivamente se evidenció una evolución en el diseño de las tiendas, lo que hace 5 años atrás se componía de un aproximado de 10 piezas de comunicación, ahora se observa que la tienda se encuentra totalmente tomada de publicidad, tanto en su fachada como en el interior del punto de venta; y esto de la mano con la innovación y desarrollo de las diferentes herramientas de visibilidad que han ido evolucionando para adaptarse y estar presentes en estos pequeños negocios
- Las herramientas de visibilidad cumplen su función de mantener comunicados y llamar la atención de los consumidores regulares y

potenciales, se comprobó que para ellos es un beneficio ya que agiliza su decisión de compra e informa de todas las variedades y ofertas de productos que puede adquirir dependiendo sus necesidades.

5.2. Recomendaciones

Las recomendaciones más importantes que se puede destacar de este trabajo con los siguientes:

- La implementación de las herramientas de visibilidad debe ser enfocada principalmente en tiendas tipo A y B, pues son las que cuentan con mayor espacio para la ubicación de este material, para las tiendas C en adelante se deben desarrollar 2 piezas específicas: Afiches y Habladores de reja
- La relación entre compañía fabricante – tendero es primordial, se deben desarrollar planes de fidelización con el tendero para mantenerlo motivado y comprometido con la marca y por ende con las herramientas que han sido implementadas en su punto de venta
- Para la implementación de exhibidores, las compañías fabricantes deben realizar primeramente un piloto en 5 tiendas de diferentes zonas a las que se quiere llegar, para asegurar que el diseño y desempeño del exhibidor sea positivo, de esta manera se evita hacer grandes inversiones y una vez implementado tener un resultado negativo, pues muchos exhibidores no cumplen las funciones que el tendero espera y terminan retirándolo del punto del venta.

- El mantenimiento y reposición realizado por los mercaderistas es clave para las herramientas de visibilidad, de lo contrario todo el trabajo e inversión realizada es en vano, ya que diariamente se encuentran con competidores que están en la búsqueda de oportunidades de exhibición.

BIBLIOGRAFÍA

1. *Category Management*. (2007). Obtenido de <http://www.categorymanagement.com/articles-cmi.asp>
2. Aaker, D. A. (1994). *Gestión del Valor de la Marca: Capitalizador el Valor de la Marca* (1 edición ed.). Díaz de Santos.
3. Alet, J. (2011). *Marketing Directo e interactivo* (2 edición ed.). (E. Editorial, Ed.) España: ESIC.
4. American Marketing Association. (2013). *Diccionario de Términos de Marketing*. Obtenido de <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
5. Arellano Cueva, R. (2010). *Marketing Enfoque America Latina* (3 edición ed.). Mexico: McGraw- Hill Interamericano.
6. Arellano Cueva, R. (s.f.). *Marketing Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw- Hill Interamericano.
7. Arena, Z. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación*.
8. Armstrong, P. k.-G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 edición ed.). (P. Hall, Ed.) North Carolina, Estados Unidos: Pearson .
9. Bobadilla, L. M. (2011). *MK Marketing + Ventas N°223* (4 edición ed.). (ESIC, Ed.) Madrid, España: ESIC.
10. Bonet, A. (27 de 09 de 2012). *El posicionamiento de una marca*. Recuperado el 22 de 06 de 2013, de <http://www.indracompany.com/sostenibilidad-e-innovacion/neo/blog/articulo/el-posicionamiento-de-una-marca>
11. Borden, N. (1950). *Mezcla de Mercadotecnia*. (C. Learning, Ed.) Estados Unidos: McCarthy.
12. Borden, N. (1964). The Concept of Marketing Mix. *Journal of advertising Research* .
13. Bulnes, A. (03 de 01 de 2012). Kodak: historia de una caída.
14. C., S. (1992). *El Proceso de Investigación*.
15. Charles W. Lamb, C. D. (2006). *Marketing* (8 edición ed.). THOMSON.
16. Charles W. Lamb, C. D. (2011). *Fundamentos de marketing* (8 edición ed.). España: THOMSON.
17. Daniel Martinez Pedro, A. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral* (1 edición ed.). (ALTAIR, Ed.) España: Díaz de Santos.
18. Davis, S. (2000). *Brand Asett Management*. Jossey- Bass.
19. Flaherty, J. E. (2001). *La esencia de la administración moderna* (1 edición ed.). (P. Educación, Ed.) España: Pearson Educación.
20. Flaherty, J. E. (s.f.). *Peter Drucker. La esencia de la administración moderna*.
21. Galbraith, J. (2005). *Diseñando una organización centrada en el cliente* (2 edición ed.). Estados Unidos: Jossey-Bass.
22. González, R. M. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. (3ª Edición ed.). (I. 9788445416129, Ed.) CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
23. Group, I. (2010). *Ecuador Overview IPSA Group*. Ipsa Group.
24. hyuy6. (098). *ugyfygyu*.

25. Instituto Aleman Rheingold. (1999). *Comportamientos de compra*. Universidad. Alemania: Horizont.
26. Ipsa Group Latin American. (2010). *Ecuador Overview 2010*. Guayaquil: Ipsa Researchers.
27. Jay Elliot, W. L. (2011). *El Camino de Steve Jobs* (1 edición ed.). España: Santillana Ediciones Generales,.
28. Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing moderno* (6ta edición ed.). Estados Unidos: Prentice Hall.
29. Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing la edición del milenio*.
30. Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (Pearson educación. ed.). (P. Hall, Ed.) México: Pearson educación.
31. Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing 6ta Edición*.
32. Kottler, P. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca* (4 edición ed.). (Cengage Learning Editores, Ed.) México, México: THONSON.
33. Lambin, J. J. (1995). *Fundamentos ideológicos del Marketing* (3 edición ed.). (McGraw-Hill, Ed.) Madrid, España: McGraw-Hill.
34. Management, C. (2008). *Category Management*. Obtenido de <http://www.categorymanagement.com/articles-cmi.asp>
35. Mariotti. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la marca y el branding* (1 edición ed.). McGraw-Hill.
36. Mariotti. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la marca y el branding*.
37. McCarthy. (2001). *Basic Marketing: a managerial approach* (2 edición ed.). (C. Learning, Ed.) Estados Unidos: Cengage Learning Editores.
38. McCarthy, E. (1984). *Basis Marketing: a managerial approach*.
39. McCarthy, E. J. (2000). *Marketing un enfoque global* (3 edición ed.). México: Mc Graw Hill.
40. Pereira, J. E. (2007). *BTL Marketing bajo la línea* (1 edición ed.). México: Mercadeo.com.
41. Philip Kotler, G. M. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición ed.). (P. Educación, Ed.) México: Pearson Educación.
42. Philip Kotler, K. L. (2006). *Marketing Managemen*. México: Prentice Hall.
43. Porter, M. (2008). *Las 5 fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia* (Actualizada y aumentada ed.). (Deusto, Ed.) Estados Unidos: Harvard Business Review.
44. Sandhusen, R. L. (2008). *Marketing* (4 edición ed.). (Barrons, Ed.) New York, Estados Unidos: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN.
45. SCHNAARS, S. P. (1993). *Estrategias de Marketing*. Diaz de Santos.
46. Scott, D. (2000). *Brand Asett Management* (1 edición ed.). Estados Unidos: Jossey- Bass.
47. Stanton. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: mc graw-hill.
48. Stanton, Etzel y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 edición ed.). (M. H. Interamericana, Ed.) España: McGraw Hill Interamericana.
49. Torres Moraga, E. &. (2006). *Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor* (1 edición ed.). España: Estudios Gerenciales.

50. Trout, J. (2004). *La estrategia según Trout- Capturar mentes para conquistar mercados* (1 edición ed.). (M.-H. Interamericana, Ed.) España: McGraw-Hill Interamericana.
51. Ward, K. (2003). *Marketing Finance*. Butterworth-Heinemann.
52. Zamora, A. H. (2010). *Estrategia del Marketing BTL* (1 edición ed.). España: Suite.

ANEXOS

Anexo No. 1: Clasificación de tipo de Tiendas de Barrio.

Tienda Tipo A

- Atendido por 2 o más dependientes.
- Tamaño local: Grande (Mayor a 25m²).
- Refrigerador para queso, leche y embutidos.
- Amplio surtido de productos de consumo masivo.
- Disponibilidad de productos en tamaño familiares.

Tienda Tipo B

- Atendido por 1 o 2 dependientes.
- Local tras reja
- Tamaño local: Mediano (Entre 15m² a 20m²).
- Surtido medio de productos de consumo masivo.
- Disponibilidad de productos en tamaños medianos y pequeños.

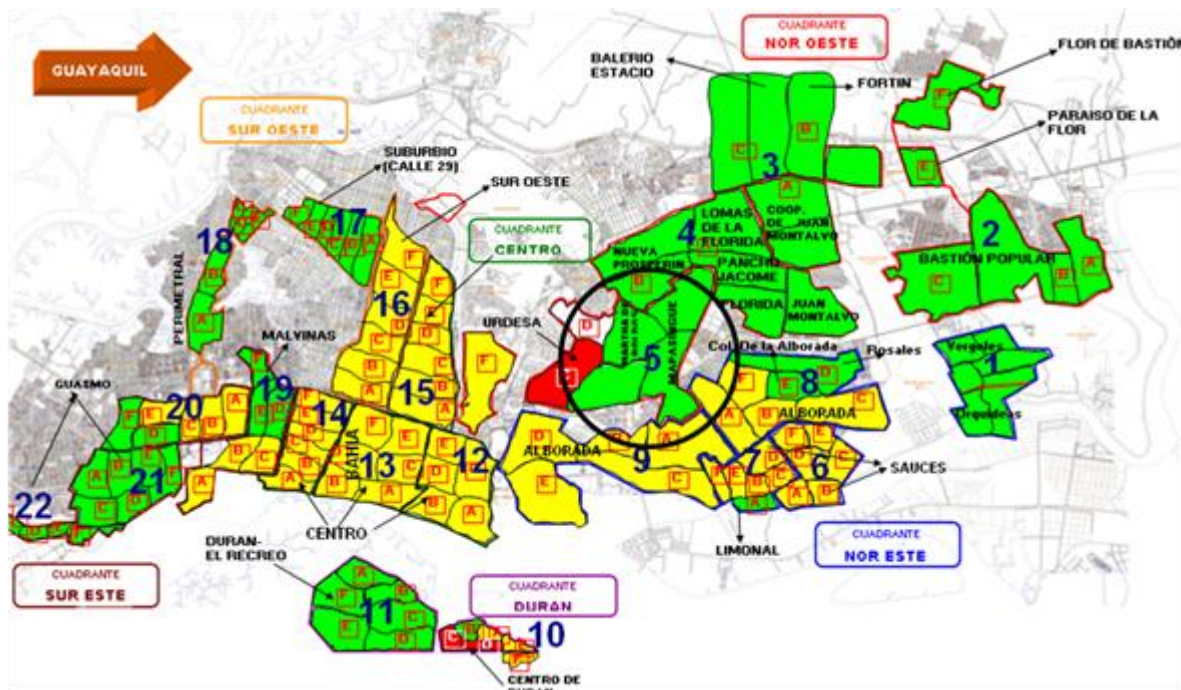
Tienda Tipo C

- Atendido por 1 dependiente.
- Local tras reja.
- Tamaño local: Pequeño (Menor a 15m²).
- Refrigerador para colas, jugos y helados.
- Poco surtido de productos de consumo masivo.
- Disponibilidad de productos en tamaños pequeños o combos de fabricantes.

Anexo No. 2: Zonificación y Detalle de tiendas de barrio en Guayaquil

ZONA	SECTOR	DESCRIPCIÓN DE ZONAS DE GUAYAQUIL	Cantidad	TAMAÑO LOCAL			
				A (20 mts)	B (16-25 mts)	C (10-15 mts)	
ZONA	1	Vergeles, Orquideas, Geranios	TOTAL	446	22	252	172
ZONA	2	Pascuales , bastión Popular, Paraiso de la Flor, Flor de Bastión	TOTAL	528	20	306	202
ZONA	3	La Florida, Pancho Jacome , Guerrero del Fortin, Nueva Prosperina, Balerio Estacio, El fortin: (Entrada hotel Lada), Colinas de la Florida, Cdla Paracaidista	TOTAL	573	29	288	256
ZONA	4	Juan Montalvo, Coop.Pajaro Azul,Pueblo y su Reino, Cdla. Alegria, Coop. 8 de Marzo, 8 de Mayo, Ficoa Montalvo, 4 de Marzo, Coop. 8 de Mayo, Prosperina, Mapasingue	TOTAL	566	17	308	241
ZONA	5	Urdenor, Urbanor, Cdla. Quisquis, Urdesa, Paraiso, Miraflores,	TOTAL	352	18	192	142

Anexo No. 3: Mapa sectorizado x zonas de la ciudad de Guayaquil



Anexo No. 4: Formato de encuesta al Tendero

ENCUESTA TENDEROS						
NOMBRE DE TIENDA	_____			TIPO TIENDA	_____	
BARRIO	_____			TIEMPO ACTIVIDAD	_____	
LOCAL	PROPIO		ALQUILADO		EN HOGAR	
TIPO LOCAL	REJAS		MOSTRADOR			
NOMBRE TENDERO	_____			SEXO	F	M
HORARIO ATENCION	_____			# VISITAS DIARIAS	_____	
				CREDITO A CLIENTES	SI	NO
FACHADA CON POP	SI	NO	LETRERO EXTERIOR	LUZ	SIN LUZ	
PERCHAS CON POP	SI	NO	N° EXHIBIDORES	_____		
TIPO DE EXHIBIDORES	MOSTRADOR		PISO		MAREA	
MARCAS PRESENCIA	COCA COLA		PILSENER	COLGATE	TONI	
	COLGATE		NESTLE	DEJA	PROTEX	
	CLARO		MOVISTAR	REXONA	MAGGI	
	NABISCO		SUAVITEL	OTROS	_____	
VISITA MERCADERISTA	SI	NO	COMPRAS	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
INCREMENTO DE DEMANDA CON HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD?					SI	NO
MAYOR ROTACION DE INVENTARIOS?					SI	NO
PROMEDIO AUMENTO EN VENTAS CON VISIBILIDAD?					_____	
CREE QUE ES UN BENEFICIO LAS HERRAMIENTAS DE VISIBILIDAD?					SI	NO
OBSERVACIONES	_____					

Anexo No. 5: Formato de encuesta al consumidor final

ENCUESTA CONSUMIDOR FINAL					
NOMBRE	_____			EDAD	_____
BARRIO	_____			SEXO	F M
COMPRA EN TIENDAS	SI	NO			
FRECUENCIA DE COMPRA	DIA	SEMANA	MES		
FACTORES IMPORTANTES EN LA COMPRA	_____				
CREDITO EN TIENDAS	SI	NO			
PROMOCIONES	SI	NO	TIEMPO DESTINADO	_____	
CUANDO VA A LA TIENDA BUSCA LAS OFERTAS?					_____
CONSIDERA QUE LA COMUNICACIÓN EN MATERIAL POP ES EFECTIVA?					_____
LE LLAMAN LA ATENCION LOS EXHIBIDORES EN LAS TIENDAS?					_____
CUANDO VA A COMPRAR:					
COMPRA LO NECESARIO					_____
COMPRA LO NECESARIO Y ADICIONAL COMPRA ALGO POR IMPULSO?					_____
SI VE UNA OFERTA APROVECHA PARA COMPRAR?					_____
OBSERVACIONES	_____				

Anexo No. 6: Formato guía de preguntas entrevista a profundidad

GUIA DE PREGUNTAS ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

ENTREVISTADO:

TEMA:

CRECIMIENTO E IMPORTANCIA DE LA VISIBILIDAD DE LAS TIENDAS PARA LAS COMPAÑIAS FABRICANTES

- Porcentaje de participación del canal tradicional para la compañía
- Canales intermediarios entre la compañía y la tienda
- Importancia y enfoque de la compañía a las tiendas
- Implementación de actividades y promociones a las tiendas
- Evolución de las herramientas de visibilidad en las tiendas
- Objetivos de departamentos como In store Management y Category Management para las tiendas.
- Planes de Visibilidad implementados - Beneficios Obtenidos
- Barreras para la implementación de visibilidad
- Apoyo de mercaderistas o promotores en tiendas.
- Incremento de inversión en planes de visibilidad dentro de los últimos años
- Reacción de Compañías competidoras ante planes de visibilidad
- Proyección de la compañía en las tiendas para los próximos años

Anexo No. 7: Tipos de Exhibidores de Tiendas de Barrio

EXHIBIDORES DE TECHO



DISPENSADORES



EXHIBIDORES DE MOSTRADOR

