



Escuela de graduados

**Trabajo final para optar por el título de Maestría en
Dirección Comercial**

**Diseño de la estructura de Merchandising para
Pasteurizadora Rica en el 2014.**

Sustentante:

Ruddy Gómez Meléndez 2012-1669

Asesora:

Ivelisse Comprés

Santo Domingo, D.N.

Agosto, 2014.

RESUMEN

El diseño de la estructura de Merchandising del departamento de Trade Marketing para la empresa Pasteurizadora Rica año 2014 tiene como objetivos principales investigar las generalidades estratégicas, estructurales y comerciales de la empresa de consumo masivo Pasteurizadora Rica, determinar los conceptos y aspectos generales más actualizados sobre el Merchandising y los elementos que inciden en su gestión y diseñar una estructura de Merchandising que responda a los lineamientos de Trade Marketing de Pasteurizadora Rica. La metodología que implementara en este trabajo son los tipos de estudios exploratorio, descriptivo y explicativo, además de que se utilizara el método de investigación deductivo. Los principales hallazgos encontrado en esta investigación fueron la gran capacitación que recibe el personal, la falta de personal para brindar servicio a los puntos de ventas y el pobre proceso de evaluación para el personal. El diseño de la estructura de Merchandising del departamento de Trade Marketing para Pasteurizadora Rica brindara un mejor beneficio para la empresa ya que tendrá un personal capacitado, con los conocimientos de los productos de la empresa y define las funciones y responsabilidades de cada uno en su punto de venta. También se establecerá una estandarización en el planograma de los productos en góndolas para mayor facilidad al consumidor. Esta estructura de Merchandising, ayudara al departamento de Mercadeo y el departamento de Ventas a lograr los objetivos asignado por la Dirección de Mercadeo, ya que se trabajara bajos un solo lineamientos y se adecuara un trabajo en equipo para lograr cumplir con los propósitos.

Abstract

The design of the Merchandising structure of the Department of Trade Marketing of Pasteurizadora Rica in 2014 is primarily aimed to investigate the strategic, structural and commercial components of Pasteurizadora Rica, determine the most current concepts related to merchandising and the elements that affect their management. The objective is to design a Merchandising structure that meets the guidelines established by the Department of Trade Marketing of Pasteurizadora Rica. The methodologies implemented in the creation of this report are that of an exploratory, descriptive and explanatory type, in addition to use the deductive method of research. The main findings in this investigation were found great training received by staff, lack of staff to provide service to retail outlets and poor evaluation process for staff. The design of the Merchandising structure of the Department of Trade Marketing of Pasteurizadora Rica would provide several benefits to the organization by utilizing trained staff with in-depth knowledge of the products; it will clearly define the roles and responsibilities across all the involved functions and designations and it will standardize the planogram of products in the distribution points in order to maximize product exposure and consumer satisfaction. This Merchandising structure will assist the Marketing and Sale Departments to achieve the objectives assigned by the Director of Marketing, as they will align all procedures in a single process flow.

ÍNDICE

DEDICATORIAS	vii
AGRADECIMIENTOS	ix
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL MERCHANDISING, NATURALEZA Y GESTIÓN.....	4
1.1-Merchandising.....	4
1.1.1-Naturaleza del Merchandising	5
1.1.1.1-El Comercio Tradicional.....	5
1.1.1.2-El Comercio Moderno (1950).....	6
1.1.1.3-El Comercio Futurista.....	7
1.1.2-Importancia del Merchandising	8
1.1.2.1-Importancia Psicológica del Merchandising	8
1.1.3-Merchandising y Ventas.....	9
1.1.4-Merchandising y Conciencia del Cliente	9
1.1.5-Principales Funciones del Merchandising.....	10
1.1.6-Tipos de Merchandising	10
1.1.6.1-Merchandising Visual	10
1.1.6.2-Merchandising de Gestión.....	11
1.2-Organización del Punto de Ventas	11
1.2.1-Arquitectura del Establecimiento Comercial	11
1.2.1.1-Determinación del Punto de Acceso a la Superficie de Ventas	13
1.2.1.2-Localización de la Zona Caliente y la Zona Fría.....	13
1.2.1.3-Ubicación de las Secciones del Establecimiento	14
1.2.1.4-Ubicación del Mobiliario.....	14
1.2.1.5-Diseño de los Pasillos	15
1.3-Gestión Estratégica del Área Expositiva.....	16
1.4-El Surtido	17
1.4.1-La Estructura del Surtido	17
1.4.2-Dimensiones Estratégicas del Surtido	18
1.5-Gestión del Merchandising	19
CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA PASTEURIZADORA RICA.	22

2.1-Lineamientos de la empresa	22
2.1.1-Descripción de la Empresa.....	22
2.1.2-Historia.....	22
2.1.3-Misión.....	23
2.1.4-Visión	23
2.1.5-Valores o principios:	23
2.1.6-Política de Calidad	24
2.2-Estructura Organizacional.....	25
2.3-Portafolio de productos.....	26
2.4-Tipo de Investigación.....	31
2.5-Métodos de Investigación	31
2.6-Herramientas de Investigación.....	32
2.6.1-Observación.....	32
2.6.1.1-Objetivos de la Observación	32
2.6.2-Encuesta.....	32
2.6.2.1-Objetivos de la Encuesta.....	33
2.6.2.2-Determinación del Tamaño de la Muestra.....	33
2.6.3-Entrevista	41
2.6.3.1-Objetivos de la Entrevista.....	41
2.7-Análisis de la Entrevista	41
2.8-Diagnóstico.....	44
CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE MERCHANDISING PARA	
PASTEURIZADORA RICA.....	
3.1-Descripción.....	45
3.2-Objetivos y Alcance.	46
3.3-Estrategias.	47
3.4-Estructura.	48
3.5-Plan de Acción.....	50
3.6-Gestión del Punto de Ventas.....	52
3.7-Planograma.....	54
3.8-Recursos.....	58
3.8.1-Humano.....	58

3.8.2 -Tecnologico.	58
3.8.3-Financiero.	59
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS	

Tabla de Gráficos

Ilustración 1 Tipo de Capacitación.....	35
Ilustración 2 Estrategias de Merchandising.....	37
Ilustración 3 Funciones en el punto de ventas.....	38
Ilustración 4 Consideraciones de la colocación de los productos.....	39
Ilustración 5 Opinión de la imagen de los productos.....	40

Tabla de Cuadros.

Tabla 1 Tipos de Capacitacion.....	35
Tabla 2 Estrategias de Merchandising.....	36
Tabla 3 Funciones en el punto de ventas.....	37
Tabla 4 Consideración de la colocación de los productos.....	38
Tabla 5 Opinión de la imagen de los productos Rica.....	39

DEDICATORIAS

Primero que nada quiero dedicar este logro al señor todopoderoso que me ha brindado la salud y el entendimiento para alcanzar esta meta, siempre guiando mis pasos permitiéndome levantarme y seguir adelante a pesar de las adversidades. Durante esta maestría, pasaron muchas cosas importantes y difíciles en mi vida, pero fueron muchos más las bendiciones gracias padre amado.

Desde lo más profundo de mi corazón, quiero dedicar todo este esfuerzo hecho en esta maestría a mi esposa, mi compañera, Paola Carolina Alcántara Mora, que hemos luchado juntos todos estos años para poder lograr todas las metas propuestas por ambos y te doy mil gracias por siempre estar a mi lado y ser esa columna que conforma nuestro matrimonio. TE AMO.

También se lo dedico a mis padres, Guarionex Gómez Arzeno y Milagros Meléndez Batista de Gómez, les doy las gracias por enseñarme lo que es la responsabilidad y honestidad, siempre han creído en todo lo que me propongo y me apoyan en todas mis decisiones. Los Quiero Mucho.

Gracias a mi Hermano Alexander Gómez Meléndez, su esposa Marie Ares y mis dos sobrinos Jean Paul y Michel André y mi Hermana Laura Cristina Gómez Meléndez por ser los mejores hermanos que existen en este mundo.

Gracias de manera especial a todos mis amigos y compañeros de trabajo, que siempre me han dado ese ánimo para seguir luchando hacia delante.

AGRADECIMIENTOS

Desde haber culminado mis estudios universitarios, me propuse realizar una maestría. Aunque no había fecha específica, me lo propuse como una meta personal y ya hoy en día esta meta personal y sueño se me hace realidad. Por algunas circunstancias de la vida, no había podido realizarla antes, pero nunca perdí mi fe de que la iba a hacer.

La decisión de realizar esta maestría me complementara en mi desarrollo personal y gracias a la empresa Pasteurizadora Rica, que es participe fundamental de este proyecto, para cumplir mi meta, debido a su excelente política de estudios para empleados y su continua capacitación me dieron el apoyo para realizarla.

Debo agradecer al grupo de estudiantes que iniciamos esta maestría y hasta al final recorrimos juntos y vencimos todos los obstáculos que se nos presentaron en el camino y poder conquistar nuestro objetivo de lograr finalizar la maestría con éxito. Mencionando algunos de ellos como a Manuel Amparo, León Colombo, Francisco Caminero, Mariel Sánchez, Alannie Dilone, Andrés Noboa, entre otros.

Pero en especial a Jaime Casanova Portalatin, Marychel Lendebol y Elvin Abreu, que son el grupo con el de mayor compenetración y apoyo que nos brindamos desde el inicio hasta el final sin importar las adversidades de cada uno siempre estábamos presente para apoyarnos.

Algunos profesores como Lenin Pacheco, Juan Alberto Díaz por siempre brindarnos apoyo en los momentos más difíciles de toda la trayectoria de la maestría.

Muy especial a Iván Pimentel, que más que un jefe, es un líder en el departamento, ya que te permite que todos queramos ser parte de tu equipo, gracias por tu apoyo para poder terminar con éxito esta maestría.

INTRODUCCIÓN

El diseño que se va presentar es el Diseño de la estructura de Merchandising del Departamento de Trade Marketing para Pasteurizadora Rica en el 2014. Este proyecto que se presentara consta de tres capítulos y cada uno y brinda una síntesis que hará comprender los puntos más importante y también hará entender la importancia del Merchandising.

El diseño de la estructura de Merchandising para Pasteurizadora Rica es de vital importancia por la organización que se implementara en el departamento para poder trabajar en equipo con Mercadeo y Ventas.

En este trabajo, se presentaran los conceptos y elementos del Merchandising, la importancia del Merchandising, la organización del punto de ventas, concepto de surtido y gestión del Merchandising.

Esto ayudara a conocer los diferentes tipos de conceptos de Merchandising y la gran importancia que tiene este para el desenvolvimiento diario de una empresa en los puntos de ventas. También se presentara las diferentes tipos de puntos de ventas y su organización y conceptos de surtido y los diferentes métodos que existen y la gestión del Merchandising.

También en él se presentaran a poder ver las generalidades de la empresa Pasteurizadora Rica, lineamientos de la misma, estructura organizacional y su portafolio de productos. Aquí se presentaran la historia desde sus inicio de la empresa y todos los pasos que han dado para el gran crecimiento que ha tenido la misma, también los lineamientos de la empresa, su misión, visión y valores que son los enfoques donde mayor énfasis se hacen por su gran compromiso con los consumidores.

Y por último, se pretende diseñar una estructura de Merchandising para Pasteurizadora Rica, sus objetivos y alcance de la misma, las estrategias, un

plan de acción, gestión del punto de venta, presentar un planograma para los diferentes puntos de ventas y presentar los recursos a utilizar para poder lograr todos estos objetivos. Aquí al desarrollar la estructura de Merchandising, se lograra compenetrar el departamento de Trade Marketing con el departamento de Mercadeo y Ventas, así para lograr un trabajo en equipo y todos transitar por la misma dirección.

El objetivo de esta investigación es establecer los conceptos de Merchandising y su importancia para la empresa a la hora de diseñar una estructura para el departamento de Trade Marketing.

La investigación que será utilizada será la exploratoria porque se evaluarán los puntos de ventas y se observará el modelo de trabajo del departamento de Trade Marketing de la empresa. También será descriptivo pues se explicarán las características de los empleados de la empresa que ofrece el servicio de Merchandising así como también los empleados del punto de venta y la forma en que manejan los productos y su colocación.

Además se explicarán los resultados obtenidos de los diferentes componentes que inciden en el proceso de colocación y exposición de un producto en el punto de venta para que sea apetecido por el consumidor.

También se utilizara el método de investigación deductivo ya que se partirá de información existente para analizar las condiciones actuales del Merchandising en la empresa así como también realizar investigaciones que permitan concluir con una propuesta adecuada para el diseño de la estructura de Merchandising. También se empleará el método de análisis el cual permitirá evaluar y detallar las razones por las cuales se necesita re-diseñar la estructura de Merchandising para la empresa y las ventajas que obtendrá al implementar el cambio.

Las herramientas de investigación que se utilizarán serán la observación, la encuesta a los empleados del área de marketing y una entrevista al Gerente

de Trade Marketing y al Gerente de Ventas. También se utilizará la observación para examinar el comportamiento de los vendedores y compradores en el punto de venta de acuerdo a los principios del Merchandising. A través de la observación se denotará que se realiza correcta e incorrectamente con la colocación y visualización de los productos.

Luego de recopilados los datos de la encuesta, se procederá a presentarlos a través de tablas y gráficos con sus respectivos análisis y de la entrevista realizada al gerente general. Luego se brindara una comparación de las herramientas utilizadas y se brindará un diagnóstico de la situación de la empresa.

En el primer capítulo, se presentara los conceptos e importancia del Merchandising, su gestión en el punto de venta y los diferentes tipos de surtidos que existen para los establecimientos. En este entenderemos la importancia y todo lo relacionado al Merchandising.

En el segundo capítulo, se presentara los lineamientos, misión, visión y valores de la empresa, su historia, su política de calidad, organigrama estructural y su portafolio de productos. Aquí se conocerá todo sobre la empresa Pasteurizadora Rica.

En el tercer capítulo, se presentara el diseño de la estructura de Merchandising, sus objetivos y alcance, estrategia a implementar, la estructura que desarrollara, el plan de acción a tomar y los recursos que se utilizaran para lograr todos los objetivos propuestos.

CAPÍTULO I: EL MERCHANDISING, NATURALEZA Y GESTIÓN.

El presente capítulo brindará todas las definiciones teóricas del monográfico, explicando el significado de Merchandising, su naturaleza y gestión para una mejor comprensión de la investigación. A continuación se presentan los principales términos concernientes a Merchandising.

1.1-Merchandising

El Merchandising es una técnica circunscrita en los límites del marketing y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Sin duda, una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. (Volquez, 2009)

El Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El Merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición e instalación. (Espinosa, 2013)

Además el Merchandising es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la, presentación apropiada de las mercancías. (Palomares, 2008)

El Merchandising es el conjunto de técnicas de atracción al cliente mediante la adecuada distribución de secciones, la adaptación permanente del surtido y la exposición apropiada de los productos con el fin de incrementar la

rentabilidad con una mayor rotación de inventario y una mejor imagen comercializadora. (Pinzón, 2006)

1.1.1-Naturaleza del Merchandising

El origen o naturaleza del Merchandising viene desde tiempos antiguos aunque en el término es muy reciente en marketing. La historia del Merchandising se divide en tres momentos: el comercio tradicional, el comercio moderno y el comercio futurista.

1.1.1.1-El Comercio Tradicional

En esta época de la historia el comercio se desarrollaba de manera intuitiva y empírica, de manera independiente se elaboraban estantes, carteles y anuncios de manera incipiente. (Prieto, 2007)

El Merchandising tiene sus orígenes en el inicio del comercio en el mundo, sin embargo a lo largo de los siglos evolucionó hasta convertirse en lo que se conoce. Cuando se iniciaron los intercambios o trueques el hombre ya colocaba o distribuía su mercancía en el suelo, en pequeñas tiendas de tela o al aire libre. Esto se originó gracias a los antiguos mercados persas que luego expandieron sus fronteras y por los mercaderes egipcios, quienes adquirían y vendían toda clase de artículos por cada rincón donde se desplazaban.

Con la evolución del comercio los mercaderes de la época tuvieron la necesidad de distribuir adecuadamente sus mercancías, de forma tal que sus clientes las adquirieran, teniendo la facilidad de observarla satisfactoriamente al momento en que realizaban sus compras.(Fresco, 2009)

Posteriormente aparecieron las tiendas que ofrecían un lugar más seguro para realizar intercambios. En esta nueva modalidad de comercio se contaba con mostradores de madera, en los que se exhibía mercancía y un vendedor detrás de éste la ponía al alcance de los clientes. Esta forma de intercambio continúa vigente en la actualidad y representa un importante

volumen de ventas para los fabricantes. Sin embargo, el mercado evolucionó y a lo largo de los años aparecieron nuevas modalidades de comercio al detalle. (Prieto, 2007)

1.1.1.2-El Comercio Moderno (1950)

Después de la crisis de 1930 se puso de nuevo en marcha el sistema productivo y con ello la producción en masa de productos de alto consumo; esta situación ocasionó que el sistema fuera inoperante al no responder rápidamente a los grandes volúmenes de producción; por esta razón fue necesario que el comercio se centrará en hacer las ventas más eficientes.

En esta época fue necesario modernizar las estructuras comerciales y es así como los productos colocados atrás de un mostrador pasan al frente en un mobiliario moderno donde los clientes podían acceder a éstos fácilmente. Esta situación dio lugar a que en el año de 1930 aparecieran los supermercados en los Estados Unidos. De la mano de este se desarrollaron sistemas primarios de circulación, presentación de mercancías, carteles, ofertas, precios, inventarios, rotación de existencias, asesoría al consumidor y mejoras en el servicio.(Prieto, 2007)

El origen del Merchandising como técnica comercial puede relacionarse con el nacimiento de los modernos puntos de venta, en los cuales se desarrollaban y empleaban técnicas de visualización y potenciación de la mercancía, así como la rápida rotación de los productos. El surgimiento de técnicas modernas de ventas se dio con el nacimiento de los supermercados, ya que fueron estos los que trajeron nuevas modalidades de venta visual y de comercialización de mercancía. Se dice que existe una simbiosis entre el Merchandising y el supermercado, ya que la historia del primero tiene estrecha relación con el surgimiento del segundo.(Fresco, 2009)

1.1.1.3-El Comercio Futurista

El mayor avance durante esta época de la historia del Merchandising es la sinergia entre fabricantes y vendedores, pues tuvieron que mejorar sus relaciones comerciales y estrechar lazos para alcanzar sus metas.

Con el surgimiento del autoservicio correspondió a los consumidores orientarse dentro del punto de venta, ver la oferta disponible, decidir su compra y dirigirse al lugar de pago. Esta situación originó grandes cambios para productores y distribuidores para quienes su trabajo ahora consistió en poner a disposición de los clientes los productos en las condiciones que ellos exigieran.(Valencia, 2006)

La globalización de los mercados, la creciente competencia, la poca diferenciación, el auge de las marcas, los cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo de nuevas tecnologías, hizo del Merchandising una fuerte y necesaria técnica en todo proceso mercadológico de las empresas. A partir de este momento el producto pasa de tener un papel pasivo sobre la estantería a ser el protagonista frente al consumidor, quien ahora cuenta con más alternativas a la hora de decidir sus compras.(Prieto, 2007)

En el 2014, ya los productos se encuentran totalmente solos en el interior de las tiendas y ya no cuentan con el apoyo que anteriormente recibían por parte de los vendedores, por lo que se les debe dotar de todos los elementos necesarios para hacer frente a la competencia que enfrentan entre ellos dentro del punto de venta y ser seleccionados por el consumidor; en otras palabras, los productos se deben vender por sí mismos y esto se logrará otorgándoles un papel activo dentro del punto de venta. El surgimiento del autoservicio ha originado cambios en los niveles de producto, productor, distribuidor y consumidor, dando lugar al origen y el desarrollo del Merchandising.(Valencia, 2006)

1.1.2-Importancia del Merchandising

El Merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. La importancia del Merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia.(Palomares, 2008)

El Merchandising incluye todas las actividades que se desarrollan en el punto de venta que ayudan a tomar la decisión final de compra de las personas. Los elementos importantes son: la ubicación del producto una exposición masiva del producto, señalizadores, publicidad en el lugar de venta, demostraciones y degustaciones y animación en el punto de venta.

Por lo tanto a la hora de exponer nuestro producto de forma física e incluso online el diseño juega el papel más importante ya que es la primera impresión de los compradores, la cual puede cautivar o no al cliente asociando la marca con aspectos sumamente positivos y transmitiéndolos a las demás personas como una experiencia inolvidable y sobre todo haciendo a la empresa acreedora de una significativa ventaja ante la competencia.(Volquez, 2009)

1.1.2.1-Importancia Psicológica del Merchandising

En muchos aspectos, la importancia del Merchandising radica en su capacidad de manipular psicológicamente al cliente. En última instancia, más allá de la comida, agua y ropa, ninguna pieza de mercancía que se encuentra en una tienda constituye una necesidad para el cliente. El Merchandising utiliza señales visuales como el color, la forma y las asociaciones creadas a través de imágenes para convencer a un cliente a comprar o al menos considerar la compra de un determinado producto. Cuando tiene éxito, el impacto psicológico de las unidades de Merchandising lleva a las ventas, genera conocimiento del producto, crea un entorno visual confortable para el cliente y bombea dinero en

el punto de venta. También puede afectar a la forma de ver ciertos productos, influyendo así en las futuras decisiones de compra.(Pinzón, 2006)

1.1.3-Merchandising y Ventas

En el nivel más básico, el Merchandising se refleja en las ventas. Las tiendas tienen que hacer una cierta cantidad de dinero cada día, semana, mes y año, a fin de mantenerse en el negocio. La venta de productos genera estos ingresos. Las preocupaciones del Merchandising es la venta de mercancía para generar ganancias. El pobre Merchandising no impulsa las ventas, mientras que la comercialización exitosa lo hace. El Merchandising influye directamente en aproximadamente dos tercios de todas las ventas. El Merchandising afecta a una empresa y, por tanto, a sus empleados. El pobre Merchandising significa malas ventas, lo que afecta a los minoristas y fabricantes. Esto cambia la naturaleza de la economía a través del potencial de pérdida del empleo.(Srinivasan, 2012)

1.1.4-Merchandising y Conciencia del Cliente

El Merchandising en un punto de venta crea el conocimiento del producto y trabaja para asociar los productos con otros. Por ejemplo, un cliente comprando una nueva computadora puede querer altavoces para conectarlos a la computadora. El Merchandising exitoso sitúa altavoces en un rango visual de las computadoras, sensibilizando al cliente del producto e incrementando potencialmente las ventas. Otro ejemplo se puede encontrar en la cola de la caja de las grandes tiendas como Target y Best Buy, donde todo, desde DVD a revistas hasta comida para comer mientras ves TV. Los puntos de venta usan Merchandising para recordar a los clientes de la existencia de ciertos productos y que ellos complementan a otros productos.(Srinivasan, 2012)

1.1.5-Principales Funciones del Merchandising

El Merchandising es una función que se realiza en el punto de venta por el fabricante y el detallista desde diferentes ángulos y con distinto grado de colaboración.(Parra, 2007)

Al fabricante le corresponde desarrollar actividades como un buen diseño del empaque, la publicidad en el punto de venta, los exhibidores y promociones, con la finalidad de atraer a los clientes para que adquieran sus productos.

En lo que respecta al distribuidor, éste tiene la tarea de gestionar las ventas mediante una imagen atractiva en el punto de venta, la cual influirá en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del negocio que es el resultado de multiplicar el margen individual de cada producto por el volumen de ventas, administrando tanto el nivel de inventarios como el uso del espacio de exhibición.(Lerma, 2008)

Palomares reconoce las principales funciones del Merchandising diferenciando entre aquellas que afectan a los fabricantes y a los distribuidores.(Palomares, 2008)

1.1.6-Tipos de Merchandising

El Merchandising se puede dividir, para su estudio y puesta en práctica, en dos tipos: el Merchandising visual y el Merchandising de gestión.

1.1.6.1-Merchandising Visual

El Merchandising visual cumple tres objetivos, transmitir la imagen de lo que es y lo que vende la tienda, generar un flujo de circulación de clientes “dirigido” y provocar ventas por impulso. Las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores.(Palomares, 2008)

Los componentes del Merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta (P.L.V).

1.1.6.2-Merchandising de Gestión

El Merchandising de gestión, apoya sus decisiones en cuatro áreas fundamentales: análisis del mercado, política comercial, gestión del surtido y política de comunicación, que a su vez se subdividen en funciones o actividades muy específicas para alcanzar objetivos muy concretos: satisfacer a la clientela clave y obtener la mayor rentabilidad en el punto de venta.(Palomares, 2008)

1.2-Organización del Punto de Ventas

En un establecimiento en el que se deben distribuir todos los elementos para persuadir al público, se deben resolver principalmente dos problemas: en primer lugar, elegir el tipo de mobiliario a colocar y distribuirlo dentro de la tienda; en segundo lugar, decidir cómo colocar, en ese mobiliario elegido, los diferentes productos que van a formar parte del surtido del establecimiento. (Miguez, 2006)

1.2.1-Arquitectura del Establecimiento Comercial

Aunque es dentro del establecimiento comercial dónde los clientes toman la decisión de compra, deben ser atraídos por la imagen exterior que proyecta el punto de venta. La estructura exterior del establecimiento es la identidad y personalidad del establecimiento comercial; pues es la imagen con la cual se posiciona en la mente de los clientes y les permite diferenciar al negocio de su competencia.(Palomares, 2008)

La arquitectura externa del establecimiento comercial la constituyen la fachada, la entrada, el logo y el rótulo o aviso. Estos elementos tienen una función importante dentro del Merchandising pues deben actuar en conjunto

para persuadir al cliente a ingresar al establecimiento comercial; para cumplir con esta función se dice que el exterior de los negocios debe lucir limpio y en buen estado, sin cables o adornos que disminuyan su visibilidad y que le resten atractivo. Además lo ideal es que la arquitectura externa se adapte a la imagen que se desea proyectar y ser un reflejo del interior del establecimiento. Por otro lado, es fundamental la aplicación de estos elementos correctamente porque son necesarios para que los clientes identifiquen la ubicación de un determinado establecimiento.(Palomares, 2008)

Con respecto a la arquitectura interna del establecimiento, dentro de las tiendas, una de las decisiones importantes a tomar es la distribución de los espacios entre las diferentes secciones del establecimiento comercial, procurando que cada una de las categorías de productos guarde una relación lógica y racional de tal manera que se facilite la orientación y la compra de los clientes dentro del punto de venta.(Castillo, 2004)

En la aplicación del Merchandising es fundamental gestionar la imagen del área expositiva, para optimizar cada centímetro del establecimiento. A la arquitectura interna de la tienda corresponde el diseño de los espacios del área de ventas de tal manera que faciliten la prestación del servicio y coadyuven a incrementar la venta.(Castillo, 2004)

Los elementos que componen la estructura interna del establecimiento son:

- Determinación del punto de acceso a la superficie de ventas.
- Localización de la zona caliente y la zona fría.
- Ubicación de las secciones del establecimiento.
- Ubicación del mobiliario.
- Diseño de los pasillos.

La finalidad de la arquitectura interior consiste en guiar de manera ordenada y lógica el flujo de clientes inconscientemente por todas las secciones

del establecimiento, para que todas las áreas o secciones sean visitadas y se incremente la rentabilidad del área de ventas.(Palomares, 2008)

1.2.1.1-Determinación del Punto de Acceso a la Superficie de Ventas

Determinación del punto de acceso: Uno de los elementos que determina el camino recorrido por el cliente dentro del establecimiento comercial es el punto de acceso al área de ventas. Determinarlo contribuirá a influir en la dirección que tomará el flujo de clientes dentro del establecimiento comercial. (Palomares, 2008)

Para penetrar en el establecimiento, el punto de acceso se debe localizar en el extremo derecho de la sala de ventas, ya que de acuerdo a diversos estudios ha demostrado que los clientes al ingresar a una tienda, muestran la tendencia a dirigirse hacia el centro y girar en sentido contrario a las manecillas del reloj. La determinación del punto de acceso en el lado derecho facilita la circulación del cliente por cada una de las secciones, que están ubicadas estratégicamente para estimular el deseo de compra.(Palomares, 2008)

1.2.1.2-Localización de la Zona Caliente y la Zona Fría

Dentro del establecimiento comercial existen ciertos espacios por los cuales los clientes circulan más frecuentemente y otros por donde no transitan tan a menudo; es por eso que hay una línea imaginaria que divide el área de ventas en dos zonas: la zona fría y la zona caliente.

Las zonas calientes son aquellas por las que el cliente transita independientemente del producto que busque. En esta zona generalmente se colocan los productos de menor rotación o aquellos de los que se quiere impulsar la venta.(Garcilán, 2012)

Las zonas frías son de poca circulación, por lo que es indispensable que se utilicen ciertos recursos para lograr que los posibles compradores se dirijan

hacia éstas, colocando productos de compra necesaria en estas secciones.(Garcilán, 2012)

Una vez identificadas las diferentes zonas dentro del establecimiento comercial, los productos deberán ser clasificados dependiendo de su nivel de rotación, para posteriormente ser ubicados en la zona más idónea. La lógica de esta disposición de los productos es conducir a los clientes hacia el área teóricamente menos concurrida del comercio (zona fría) en busca de los productos que necesitan con más frecuencia, haciéndoles recorrer así la mayor superficie posible del área expositiva.(Galicia, 2012)

1.2.1.3-Ubicación de las Secciones del Establecimiento

La ubicación de las secciones es uno de los factores más importantes que contribuyen a una adecuada aplicación del Merchandising, al maximizar la rentabilidad del punto de venta. Ubicar las secciones consiste en situar un espacio de ventas que sea el ideal para distribuir las diferentes categorías de productos.(Palomares, 2008)

Esta situación se refiere a que las secciones del establecimiento deben guardar una relación lógica entre ellas, para así ofrecer productos de forma atractiva. Los productos de mayor frecuencia de venta deben situarse distantes entre sí, actuando como punto de atracción y obligando a los clientes a recorrer la mayor superficie posible del establecimiento.(Juan, 2012)

1.2.1.4-Ubicación del Mobiliario

La disposición del mobiliario en el punto de venta se diseña en función de su tipología y dependiendo del objetivo que se pretende alcanzar a través de las distribuciones que existen, las cuales se dividen en:

- La disposición libre, consiste en la colocación del mobiliario sin seguir un trazado regular. Su principal característica es que favorece la compra

placentera; sin embargo su implementación puede ser costosa, ya que por lo regular se requieren muebles especiales.(Fresco, 2009)

- La disposición consiste en colocar los muebles en paralelo con respecto a la circulación de los clientes. Este tipo de disposición permite dirigir a los clientes hacia objetivos concretos de manera lógica y ordenada, logrando de esta manera que más secciones de la tienda sean visitadas o frecuentadas. Además, su principal ventaja radica en que permite organizar la tienda de tal forma que los clientes puedan realizar sus compras de manera ordenada. La adecuada combinación de este tipo de disposición y las secciones de los establecimientos, da resultados favorables al lograr que el cliente recorra la mayor superficie de ventas; por lo tanto es la más recomendable para ser utilizada en tiendas bajo el régimen de autoservicio.(Palomares, 2008)
- La disposición de espiga o aspirada, consiste en la colocación del mobiliario de manera oblicua al flujo de circulación de los clientes. Tal disposición permite guiar a los clientes por todo el punto de venta, de tal manera que éste pueda visualizar varios muebles en forma simultánea, dando lugar con ello a las ventas no planeadas.(Fresco, 2009)

La disposición del mobiliario deberá estar orientada por el Merchandising y la Ergonomía, para facilitar al cliente encontrar, observar y acceder a los productos; exhibiéndolos de manera atractiva y agradable a la vista de los consumidores.(Lerma, 2008)

1.2.1.5-Diseño de los Pasillos

Los pasillos son los corredores o espacios por los que transitan los clientes en el interior del establecimiento comercial y su principal característica debe ser la de facilitar la circulación y acceso a todas las áreas de la tienda, presentando la mayor cantidad de productos y estímulos a los consumidores.(Lerma, 2008)En función a su anchura los pasillos se dividen en:

- El pasillo de aspiración o de penetración; se llama así porque su misión es la de aspirar a los clientes hasta el fondo de la tienda, viendo la máxima superficie de ventas posible. Este es el pasillo más ancho y suele ser el más largo.(Palomares, 2008)
- Los pasillos principales son aquellos que deben estar diseñados de tal manera que permitan circular y/o atravesar la tienda de un lado a otro, pasando por las principales secciones.(Lerma, 2008)
- Los pasillos de acceso son los más estrechos y por lo regular son los menos profundos. Se encuentran transversalmente sobre los pasillos principales y su misión consiste en acceder a éstos y efectuar la compra; ya que estos forman las diferentes secciones de los departamentos.(Palomares, 2008)

1.3-Gestión Estratégica del Área Expositiva

Cuando se plantee la distribución de los productos en el punto de venta; se deberán tomar en cuenta factores como: la naturaleza del envase, volumen y la facilidad de la legibilidad, que determinarán la forma en la que los productos pueden ser exhibidos adecuadamente.(Palomares, 2008)

Existen dos formas en las cuales se pueden exponer los productos en el área de ventas: la exposición en niveles y la exposición en zonas.

- Exposición en niveles. Los niveles de exposición son los espacios físicos o lineales que se destinarán a la exhibición de los productos que se presentan en los anaqueles, permitiendo que los clientes puedan acceder a éstos y localizarlos con gran facilidad.
- Exposición en zonas. Las zonas son los espacios físicos destinados a la exposición de productos que poseen ciertos atributos o características, que requieren exhibidores especiales para su adecuada presentación.

La ubicación de los productos en las diferentes zonas y niveles dependerá, además, de los atributos físicos, de la rotación del producto, del

margen comercial, de la seguridad y comodidad para el consumidor y del producto líder.(Palomares, 2008)

1.4-El Surtido

Se define como el conjunto de referencias que ofrece un establecimiento comercial a su clientela clave para satisfacer unas determinadas necesidades y deseos. De su valor, rotación y composición depende la rentabilidad del establecimiento. El surtido constituye una parte importante de la imagen del establecimiento comercial, pues al ver el cliente que la tienda cuenta con gran variedad de productos y que no hay escasez de éstos, se sentirá seguro de que encontrará los productos que requiere cuando los necesite. (Trillanes, 2010)

1.4.1-La Estructura del Surtido

Es la distribución del surtido en una serie de grupos o niveles con el fin de clasificar, identificar y gestionar estratégicamente la oferta comercial:

- **Departamentos.** Son grandes divisiones que agrupan varias secciones, en función de la homogeneidad y complementariedad del surtido que contienen dichas secciones que forman un departamento concreto.(Trillanes, 2010)
- **Secciones.** Son unidades independientes de negocio, agrupan normalmente a varias categorías de productos homogéneas respecto a las necesidades que satisfacen los artículos que forman la sección.
- **Categorías de productos.** Son divisiones dentro de la sección que agrupan varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad.
- **Familias.** Corresponden a un conjunto de artículos que satisfacen la misma necesidad genérica, formando o constituyendo diferentes categorías de productos. Las familias de productos representan el

conjunto de necesidades que satisface la oferta comercial del establecimiento.

- **Subfamilias.** Corresponden a una serie de subdivisiones vinculadas a una determinada familia y que pueden ser clasificadas en función de múltiples criterios: tamaños, formatos, colores, texturas, componentes y naturaleza.
- **Referencias.** Corresponden a unidades de venta que satisfacen la misma necesidad específica. Las referencias definen la marca, el formato, el modelo y el contenido del producto; habrá tantas como artículos disponga el establecimiento.(Trillanes, 2010)

1.4.2-Dimensiones Estratégicas del Surtido

Todas las formas de distribución minorista, definen su posicionamiento objetivo a través de estas cinco dimensiones del surtido.

- **Amplitud del surtido.** La amplitud del surtido viene determinada por el número de secciones de las que dispone un determinado formato comercial. (Trillanes, 2010)
- **Anchura del surtido.** La anchura del surtido viene dada por el número de categorías de productos, familias y subfamilias que contienen una sección. Se habla de surtido ancho, cuando la sección tiene muchas categorías, familias y subfamilias y estrecho cuando tiene pocas.
- **Profundidad del surtido.** La profundidad del surtido mide el número de referencias que posee una determinada familia o subfamilia de productos; por lo que vendrá dada por las diferentes marcas, modelos y tamaños que componen la oferta comercial del establecimiento.
- **Coherencia del surtido.** Un surtido coherente significa que las secciones o categorías de productos que componen la estructura del

surtido de una tienda, gocen de homogeneidad y complementariedad con respecto a las necesidades y deseos que satisface.

- **Esenciabilidad del surtido.** La quinta y última dimensión objetiva a desarrollar en la búsqueda del surtido ideal, de acuerdo al formato comercial, es la esenciabilidad, o lo que es lo mismo el grado de coincidencia entre el surtido que ofrece el establecimiento comercial y el surtido que espera la clientela clave, independientemente de la rentabilidad.(Trillanes, 2010)

1.5-Gestión del Merchandising.

Las grandes tiendas sean tiendas especializadas, Supermercados, Grandes Almacenes o Hipermercados están organizados por secciones. Cada sección tiene una persona encargada de gestionar, manejar, administrar su sección o área a cargo. Reviste tanta importancia los aspectos relacionados con la gestión de mercaderías, que se llega a hablar de una rama totalmente separada de esta disciplina. Se le denomina Merchandising de gestión. Gestionar es organizar y controlar la rentabilidad de un departamento o una sección de la misma, en una tienda de departamentos o un supermercado, para tener una rentabilidad aceptable. (Prieto, 2007)

Algunos aspectos que se analiza y estudia en esta disciplina del Merchandising son: la gestión de compras, gestión de las existencias, la gestión del espacio, la gestión por categorías, la gestión de relaciones con el cliente. Cada una de ellas representa complejos sistemas para controlar cada una de las funciones indicadas.

El sistema de gestión puede variar mucho de una empresa a otra. En algunas empresas las decisiones se toman en la sede Central, mientras otras tienen un sistema de gestión muy descentralizado. En algunos casos los jefes de sección de un hipermercado tienen cierto margen para decidir el surtido, la colocación de los productos y los márgenes o precios de venta.

Ciertos productos, marcas y precios vienen fijados desde la central, pero normalmente el jefe de sección tiene cierto margen de gestión para incorporar productos, decidir sobre cantidad de producto que coloca, como organiza los productos en la sección y decide sobre ciertos precios. (Prieto, 2007)

Uno de los aspectos que se investiga en las tiendas es el movimiento de los clientes. En muchos supermercados está previsto entrar por la izquierda y moverse en el sentido contrario a las agujas del reloj. Otras tiendas como la multinacional sueca de muebles Ikea establecen un recorrido que hay que completar por parte del consumidor desde la entrada a la salida. En algunos países están comenzando a triunfar ciertas tiendas que tratan de facilitar la compra rápida y con poco recorrido en la tienda a los clientes con poco tiempo.

Los gestores de las tiendas, dentro de sus funciones, suelen analizar el flujo de movimientos y diferencian pasillos calientes y fríos. Los pasillos calientes son aquellos por los que pasan muchos clientes mientras que se llaman pasillos fríos los que tienen poca afluencia de consumidores.

Igualmente ciertas secciones tendrán un mayor tráfico de clientes que otras. Tradicionalmente las grandes tiendas han tratado de equilibrar las zonas e incrementar el tráfico de las zonas con menos afluencia de clientes.

El Merchandising de gestión es por esencia una función que realizan en el punto de venta el fabricante y el distribuidor detallista, desde distintos ángulos, con distinto grado de colaboración, con un plan prefijado o no. (Prieto, 2007)

El Merchandising utiliza las técnicas correspondientes de acuerdo al tipo de cliente, producto y establecimiento. Siempre que lo que se busque sea el volumen máximo de ventas de un producto, deberá colocarse en un área de paso frecuente de personas y fijar una máxima exposición ante los clientes, es decir, colocarlo en el punto caliente.

El Merchandising es un término que ha revolucionado la forma de colocar los productos en el punto de venta y le brinda a los comercios oportunidades de rotación mayor que en otros tiempos.

CAPÍTULO II: GENERALIDADES DE LA EMPRESA PASTEURIZADORA RICA.

Las generalidades de la empresa Pasteurizadora Rica se presentaran para dar a conocer la descripción de la empresa y todos los aspectos relacionados con la misma. A través de éste capítulo se mostrará el organigrama empresarial y todo lo necesario sobre Pasteurizadora Rica y sus canales de distribución.

2.1-Lineamientos de la empresa

Los lineamientos de la empresa darán a conocer todo lo relacionado con su razón de ser y los orígenes de Pasteurizadora Rica.

2.1.1-Descripción de la Empresa

Rica es un grupo corporativo con más de 48 años de experiencia en la rama alimenticia del Mercado dominicano. Con estrictas especificaciones, garantizamos productos de óptima calidad y frescura, al tiempo que buscamos mantener nuestro liderazgo en productividad y servicio.

2.1.2-Historia

El primer esfuerzo del sector privado dominicano en industrializar la leche y sus derivados se produjo a principios de la década de 1960. Un grupo de 12 ganaderos decidió poner fin a la falta de mercado y a la tardanza en el pago de la leche facturada.

Se entusiasmaron con la meta común de crear una empresa procesadora de leche. Cada uno aportó de sus ahorros RD\$3,500 y acumularon un capital propio de RD\$42,000. En adición, tomaron un préstamo de RD\$200,000.

Escogieron para la empresa un nombre relacionado con riqueza: Pasteurizadora Rica. Fue así como el 10 de enero de 1966 comenzaron a vender leche en botellas de vidrio, procesada por esa Pasteurizadora.

Iniciaron con un personal de 50 empleados, 5 vehículos repartidores y un camión para la recolección de la leche.

Su único producto, en principio, era leche en botellas de vidrio. Meses después, lanzaron al mercado Choco Rica y leche descremada.

A principios de la década de los '70, la empresa transformó el sistema de envasado de leche. Reemplazaron el envase de vidrio por envases de cartón, pues el de vidrio era muy pesado y causaba pérdidas, pues se rompían muchas botellas.

La empresa Pasteurizadora RICA es la líder del mercado en la categoría de jugo y leche líquida. Procesan al año 60 millones de litros de leche y 58 millones de litros de jugo.

2.1.3-Misión

Producimos y comercializamos de manera innovadora, continua y rentable, productos y servicios de calidad.

2.1.4-Visión

Enfocarnos creativa y estratégicamente en los clientes para crecer y crear productos nutritivos, fortaleciendo la confianza de los consumidores.

2.1.5-Valores o principios:

- Servicio al cliente interno y externo.
- Trabajo en equipo.
- Calidad en todo lo que hacemos.
- Procesos eficientes y productivos.
- Mantenernos a la vanguardia de la tecnología.
- Desarrollo continuo de nuestro personal.
- Integración.

2.1.6-Política de Calidad

La presidencia ejecutiva de Pasteurizadora Rica, S.A. consciente de la importancia de la calidad e inocuidad de sus productos a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes, ha decidido llevar a cabo la Gestión de la Calidad y Seguridad Alimentaria, implantando un Sistema de Gestión que sea efectivo y eficiente, logrando así los beneficios de todas las partes interesadas.

Las directrices generales que se establecen para la consecución de estos objetivos son las siguientes:

- Lograr plena satisfacción de nuestros clientes y consumidores, proporcionándoles productos alimenticios con altos estándares de calidad acorde con los requisitos, necesidades, expectativas, requisitos legales y especificaciones establecidas.
- Implicar, motivar y comprometer al personal con objeto de buscar su participación en la gestión, desarrollo y aplicación del Sistema de Calidad y Seguridad Alimentaria.
- Mantener en Pasteurizadora Rica, S.A. la mejora continua como pilar de la estrategia empresarial.
- Aprovechar de forma óptima nuestros recursos para mantener, crecer y crear productos rentables, inocuos y de calidad.

El Sr. Pedro Brache, como Presidente Ejecutivo Corporativo de Pasteurizadora Rica, S.A. se compromete a desarrollar las directrices que en aspectos de Calidad e Inocuidad se fijan en este compromiso de mejora continua. El Sr. Pedro Brache, como representante de la Presidencia Ejecutiva supervisará su implantación, desarrollo y mantenimiento, evaluando su adecuación y aplicación correcta.

2.2-Estructura Organizacional

A continuación, se presentara la Estructura Organizacional de la empresa Pasteurizado Rica en las áreas Ejecutivas, Direcciones y Gerenciales. Estas posiciones de Direcciones y Gerenciales cuentan con un gran departamento compuestos por un recurso humano muy valioso, ya que en la empresa se hace carrera. Hay empleados que tienen más de 15 y 20 años laborando para la empresa por el buen desempeño que muestran y por el trato a sus empleado. La empresa siempre tiene como su primer cliente al empleado, que es su cliente interno y este a la vez es su mejor publicidad o promoción. A continuación el organigrama de la empresa.

Estructura Organizacional



Fuente: Gestión Talento Humano Pasteurizadora Rica.

2.3-Portafolio de productos

La empresa Pasteurizadora Rica produce y comercializa productos de manera innovadora, rentable y con un alto sentido de servicio al cliente por eso enfoca sus productos para satisfacer las necesidades de los consumidores para generar una confianza estable.

El portafolio de productos de Pasteurizadora Rica está compuesto por Leche, Jugos, Quesos, Mantequillas y otros productos. A continuación podemos ver su portafolio de productos:

Leches:

Leche Blanca:

Leche Entera Listamilk: Leche Entera de vaca grado A con 3% de grasa, marca líder en el mercado de Leche Entera UHT disponible en presentaciones de litro, 1/2 lt. y 200ml. Fortalecida con vitaminas A y D.

Leche Vaquita: Leche de vaca grado A con 2% de grasa, en tecnología UHT (Litro y 1/2Lt.), fortalecida con calcio, vitaminas A y C.

Leche Entera: Leche Entera de vaca con 3.5% de grasa. Contiene vitaminas A y D3, disponible en presentación de cuartillo y litro.

Leche Sin Lactosa: Leche Rica Sin Lactosa ha sido creada para personas con intolerancia a la lactosa, es decir que no pueden tomar leche porque le producen malestar por su alto contenido de lactosa, y esto le cohibe de poder disfrutar de los beneficios de la leche. Rica ofrece una leche de alta calidad y de fácil digestión con todos los beneficios de una buena leche, pues el azúcar de la lactosa ya ha sido dividido en dos azúcares fácilmente asimilables. Indicado tanto para niños como adultos con intolerancia a la lactosa y/o problemas digestivos.

Leche Semidescremada 1% Rica: Leche Semidescremada al 1% de grasa. Desarrollada para aquellos que desean una Leche Semidescremada con un

sabor más acentuado a leche. Además posee una mayor concentración de nutrientes como vitaminas A, C, hierro y calcio. Contiene 8 gramos de proteínas.

Leche Descremada 0% Rica: Leche Descremada con 0% de grasa, desarrollada para las personas que disfrutan por completo de todo el sabor de la leche y mantienen un régimen alimenticio bajo en grasa. Fortalecida con calcio, vitaminas A y D.

Leche Sin Lactosa 0% Rica: Creada para las personas con intolerancia a la lactosa, con una dieta baja en grasa., y que por ello se cohiben de disfrutar del sabor y beneficios de la leche. Con esta leche, Rica enfatiza el compromiso de brindar opciones saludables para toda las familias. Disponible en Litro. Mas digestiva 0% grasa. Posicionamiento: Ahora si puedo!.

Leche Entera Kremelk: Leche Entera con 3% de grasa. Marca Holandesa, enriquecida con vitaminas y minerales, esencial para una dieta balanceada y nutritiva. Ventajas: Leche Entera con vitaminas A y D, hierro, Acido fólico, calcio y dirigida a un mercado consciente de una buena alimentación. Presentación en Litro.

Leche Saborizada:

Choco Rica: Choco Rica es una leche semidescremada que aporta calcio, proteínas y vitaminas A y D con un incomparable sabor a chocolate que ha acompañado por generaciones a la familia, formando parte de una alimentación balanceada. Está disponible en formato pasteurizado y UHT.

Leche Evaporada:

Leche Entera de vaca, tiene 23% de grasa y disponible en presentaciones de 250ml, 330ml y Six pack de 330ml. Con vitaminas A y D. Se caracteriza por su cremoso sabor y estándar de calidad. Es ideal para preparar platos dulces o salados en los cuales es indispensable ese toque que realza el gusto que cada ama de casa impregna en sus comidas. Su envase ofrece la conservación e higiene del producto, sin mencionar la conveniencia de cantidad del mismo.

Crema de Leche:

Crema de leche Rica hará que el sabor y la textura de sus platos superen las expectativas del paladar más exigente. Desde un cremoso y delicioso helado hasta una excelente crema agria hecha en casa.

Leche Polvo:

Leche Rica en polvo, es una excelente leche con todos sus minerales, vitaminas, proteínas y carbohidratos necesarios para alimentar a todos en la familia de forma balanceada y segura.

Jugos:

Jugos 100% Sin Azúcar: El jugo de naranja 100% sin azúcar pasteurizado con tecnología LL (Larga Vida), viene en presentación de medio galón (64oz), cuartillo (32oz), pinta (16oz) y 10oz.

Jugos 100% Con Azúcar: El jugo de naranja 100% con azúcar pasteurizado con tecnología LL (Larga Vida), viene en presentación de medio galón (64oz), cuartillo (32oz), pinta (16oz) y 10oz.

Jugos 100% Extra Calcio: El jugo de naranja 100% sin azúcar extra calcio pasteurizado enriquecido con vitaminas y calcio con tecnología LL (Larga Vida), viene en presentación de medio galón (64oz), cuartillo (32oz).

Bebidas y Néctares:

Jugo UHT de Naranja: El jugo de naranja con tecnología UHT viene en formato de Litro, Medio Litro y 200ml. Contiene 30% de Jugo.

Jugo UHT de Manzana: El jugo de manzana con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml.

Jugo UHT de Piña Guayaba: El jugo de Piña Guayaba con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml. Contiene 10% de jugo.

Jugo UHT de Kiwi Fresa: El jugo de Kiwi Fresa con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml. Contiene 8% de jugo.

Jugo UHT de Fruit Punch: El jugo de Fruit Punch con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml. Contiene 20% de jugo.

Jugo de Naranja: Esta categoría de jugo de Naranja también es conocida como naranjita. El jugo de Naranja Pasteurizado con tecnología LL (Larga Vida) viene en presentación de Medio galón (64oz), Cuartillo (32oz), Pinta (16oz) y 10oz.

Jugo de Piña Guayaba: el jugo de Piña Guayaba pasteurizado con tecnología LL (Larga Vida) viene en presentación de Medio galón (64oz), Cuartillo (32oz).

Jugo de Fruit Punch: El jugo de Fruit Punch pasteurizado con tecnología LL (Larga Vida) viene en presentación de Medio galón (64oz), Cuartillo (32oz), Pinta (16oz) y 10oz.

Jugo de Pera: El néctar de Pera pasteurizado con tecnología LL (Larga Vida) viene en presentación de Medio galón (64oz), Cuartillo (32oz), Pinta (16oz) y 10oz.

Jugo de Manzana: El jugo de Manzana pasteurizado con tecnología LL (Larga Vida) viene en presentación de Medio galón (64oz), Cuartillo (32oz), Pinta (16oz) y 10oz.

Néctares de Guayaba: El néctar de Guayaba con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml. Contiene 35% de jugo.

Coctel de Néctares: El coctel de néctares con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml. Contiene 35% de jugo.

Néctar UHT de Mango: El néctar de Mango con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml. Contiene 30% de jugo.

Néctar UHT de Pera: El néctar de Pera con tecnología UHT viene en formato de Litro y 200ml. Contiene 35% de jugo.

Quesos:

Queso Mozzarella: Queso fresco de sabor suave y alto contenido de humedad. Para los gustos más exigentes.

Queso Campesino: Queso fresco pasteurizado de alta calidad, con la suavidad y el sabor original que no debe faltar en su mesa.

Cream Cheese Rica: Producto pasteurizado de alta calidad, suave y cremoso para tus postres y comidas. Con un 25% de grasa.

Queso Fundido Apretón: Queso fundido elaborado con altos estándares de calidad, ideal para tus platos y antojitos.

Mantequillas:

Unta Rica: Producto pasteurizado que conserva todo el sabor de la mantequilla. Bajo contenido de grasa y colesterol. Contiene un 10% de grasa.

Mantequilla La Vaquita: Producto pasteurizado de alta calidad, más suave que la clásica pero conservando su sabor original con un 18% de grasa. Presentación de 1Lb. y 1/2Lb.

Mantequilla Rica Clásica: Producto pasteurizado de alta calidad, con la suavidad y humedad característica requerida. Presentación 1Lb. y 1/4Lb.

Otros Productos:

Leche Polvo Borden 123: Borden 123 es una leche instantánea con 14 vitaminas, 12 minerales y precursores AA y DHA importantes para el desarrollo físico e intelectual de los niños en crecimientos 1-5 años. Ventajas:

- Contiene un total de 34 nutrientes e ingredientes para la formulación mas balanceada del mercado.
- Menos grasa, mayor cantidad de: B Caroteno, Riboflavina (Vitamina B2), B6, Biotina Retinol, Precursores AA y DHA.

- Mayor rendimiento dentro de la categoría. 33gr de polvo por biberón contiene de 8oz.
- 3 años de vida. Producto 100% Holandés. Un mismo origen, una misma calidad.
- Atractivo sabor. Una vez la prueba y te queda con ella.

Avena Borden: Las ricas hojuelas de avenas son 100% naturales y cuentan con hierro y calcio. Proporciona el 72% del requerimiento diario de estos minerales (en porciones de 42gr.) Disponible en versión normal y con canela.

Malta Rica: Es una bebida energizante con altos niveles de nutrición para los niños, jóvenes y adultos.

2.4-Tipo de Investigación

El tipo de investigación será exploratoria porque se evaluarán los puntos de ventas y se observará el modelo de trabajo del departamento de Trade Marketing de la empresa. También será descriptivo pues se explicarán las características de los empleados de la empresa que da el servicio de Merchandising así como también los empleados del punto de venta y la forma en que manejan los productos y su colocación.

Además se explicarán los resultados obtenidos de los diferentes componentes que inciden en el proceso de colocación y exposición de un producto en el punto de venta para que sea apetecido por el consumidor.

2.5-Métodos de Investigación

Se utilizara el método de investigación deductivo ya que se partirá de información existente para analizar las condiciones actuales del Merchandising

en la empresa así como también realizar investigaciones que permitan concluir con una propuesta adecuada para el diseño de la estructura de Merchandising.

También se empleará el método de análisis el cual permitirá evaluar y detallar las razones por las cuales se necesita re-diseñar la estructura de Merchandising para la empresa y las ventajas que obtendrá al implementar el cambio.

2.6-Herramientas de Investigación

Las herramientas de investigación que se utilizarán serán la observación, la encuesta a los empleados del área de marketing y una entrevista al Gerente.

2.6.1-Observación

Se utilizará la observación para examinar el comportamiento de los vendedores y compradores en el punto de venta de acuerdo a los principios del Merchandising. A través de la observación se denotará que se realiza correcta e incorrectamente con la colocación y visualización de los productos.

2.6.1.1-Objetivos de la Observación

- Conocer el comportamiento de los consumidores de acuerdo a la colocación de los productos en las góndolas de los puntos de venta.
- Analizar el manejo de los mercaderistas en los puntos de venta.
- Conocer los aspectos positivos y negativos del mercado respecto a la colocación.

2.6.2-Encuesta

Se utilizará la encuesta para conocer mejor el manejo de los mercaderistas de Rica con respecto a la presencia del producto en el punto de venta y a la importancia que le brindan a la colocación de los mismos.

2.6.2.1-Objetivos de la Encuesta

- Analizar qué tipo de capacitación reciben los mercaderistas con respecto a las técnicas de Merchandising.
- Conocer el manejo de estrategias de Merchandising por parte del área de Trade Marketing.
- Indagar las funciones de los mercaderistas dentro y fuera del punto de venta.
- Conocer la percepción de los mercaderistas con respecto a la colocación de los productos y la imagen dentro del punto de venta.

2.6.2.2-Determinación del Tamaño de la Muestra

El área de Merchandising de Rica cuenta con 88 mercaderistas, los cuales son los encargados de realizar todas las actividades en los puntos de ventas.

Fórmula

$$\frac{S^2 P Q N}{e^2 (N-1) + S^2 P Q}$$

Dónde:

n= muestra

N= 88 mercaderistas

P= 0.50

Q= 0.50

e= 0.05

S = 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 88}{(0.05)^2 (88-1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 22}{(0.0025) (87) + 0.96}$$

$$n = \frac{84.5152}{0.22 + 0.96}$$

n= 72 encuestas

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada al personal de Trade Marketing de Pasteurizadora Rica, dio los resultados siguientes:

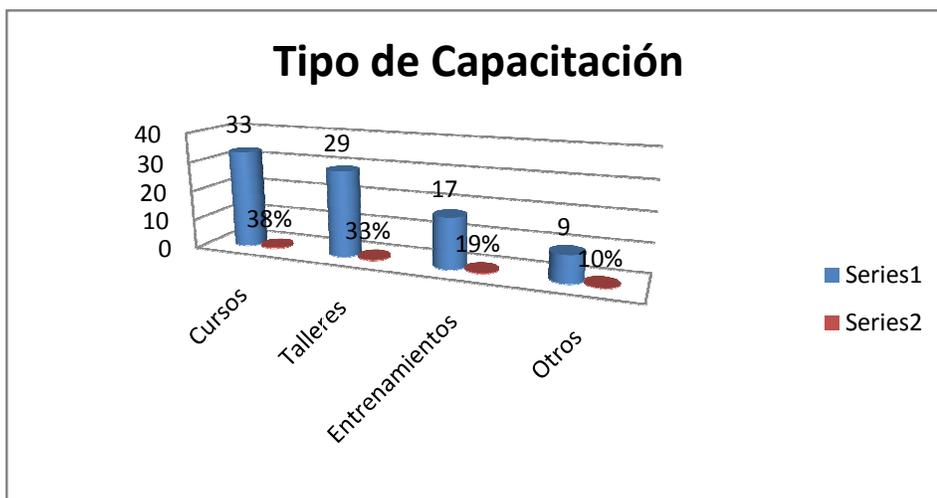
Tabla 1 Tipos de Capacitación.

	Votos	%
Cursos	33	38%
Talleres	29	33%
Entrenamientos	17	19%
Otros	9	10%
Total	88	100%

Fuentes: 88 Encuestados

De los 88 encuestados, 33 personas para un 38% seleccionaron que el tipo de capacitación que le ofrece la empresa es curso, 29 personas para un 33% seleccionaron que el tipo de capacitación que le ofrece la empresa son talleres, 17 personas para un 19% seleccionaron que el tipo de capacitación que le ofrece la empresa son entrenamientos y 9 personas para un 10% seleccionaron que el tipo de capacitación que le ofrece la empresa son otros, como técnicas, seminarios, practicas.

Ilustración 1 Tipo de Capacitación.



Fuente: Cuadro I Tipo de Capacitación.

Tabla 2 Estrategias de Merchandising

	Votos	%
Colocacion de productos	46	52%
Organización de gondola	17	19%
Prioridad productos lideres	17	19%
Revisión de productos en góndolas	22	25%
Relleno de gondolas	20	23%
Selección aéreas atractivas para colocación de productos	27	31%
Otros	6	7%
Total Encuestados	88	169%

Fuentes: 88 Encuestados

De los 88 encuestados, 46 personas para un 52% seleccionaron la colocación de productos, 17 personas para un 19% seleccionaron la organización de góndolas, 17 personas para un 19% seleccionaron prioridad de productos lideres, 22 personas para un 25% seleccionaron revisión de productos en góndolas, 20 personas para un 23% seleccionaron relleno de góndolas, 27 personas para un 31 % eligieron selección de aéreas atractivas para la colocación de productos, 6 personas para un 7% seleccionaron otros como verificación de fechas de vencimiento del producto, buena relación con el encargado del pasillo, limpieza de góndola o nevera.

Ilustración 2 Estrategias de Merchandising.



Fuente: Cuadro II Estrategias de Merchandising

Tabla 3 Funciones en el punto de ventas.

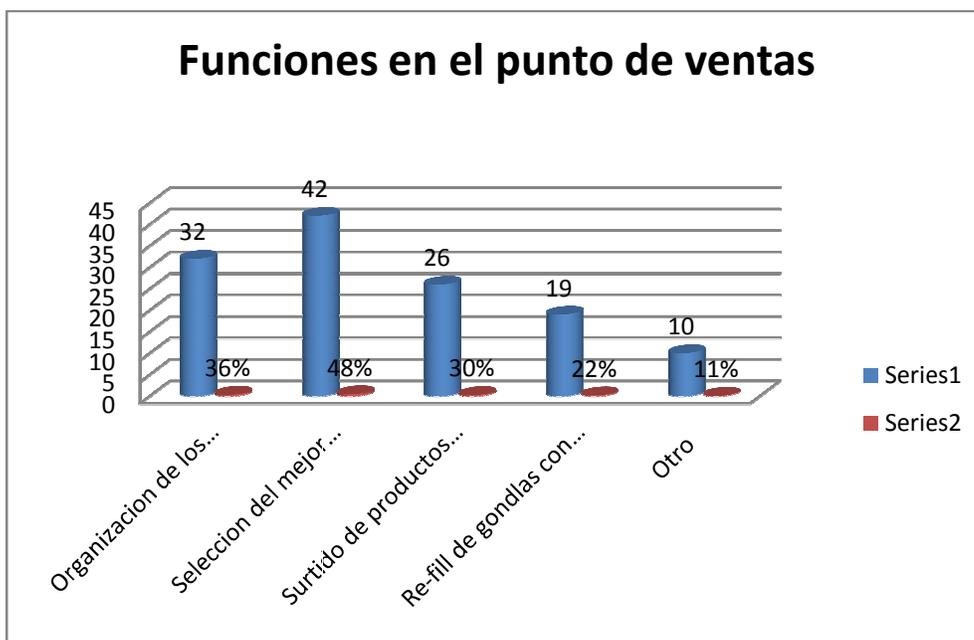
	Votos	%
Organización de los productos	32	36%
Selección de mejor espacios en góndolas	42	48%
Surtido de productos por góndolas	26	30%
Re-Fill de góndolas con productos Rica.	19	22%
Otros	10	11%
Total Encuestados	88	147%

Fuentes: 88 Encuestados

De los 88 encuestados, 32 personas para un 36% seleccionaron organización de productos, 42 personas para un 48% eligieron selección de mejor espacios en

góndolas, 26 personas para un 30% seleccionaron surtido de productos por góndolas, 19 personas para un 22 % seleccionaron Re-Fill de góndolas con productos Rica, 10 personas para un 11% seleccionaron otros como revisión de mercancía en almacén, rotación de productos en almacén, sugeridos de ventas.

Ilustración 3 Funciones en el punto de ventas.



Fuente: Cuadro III Funciones en el punto de ventas.

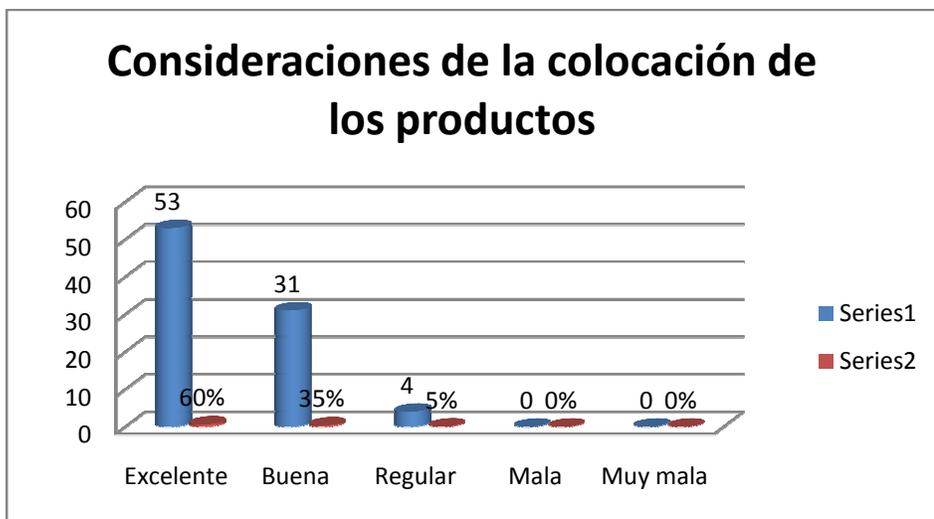
Tabla 4 Consideración de la colocación de los productos.

	Votos	%
Excelente	53	60%
Buena	31	35%
Regular	4	5%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
Total Encuestados	88	100%

Fuentes: 88 Encuestados

De los 88 encuestados, 53 persona para un 60% seleccionaron que la colocación de los productos Rica es excelente, 31 personas para un 35% seleccionaron que la colocación de productos Rica es buena, 4 personas para un 5% seleccionaron que la colocación de productos Rica es regular, no votaron por mala ni muy mala para 0% en la colocación de productos Rica.

Ilustración 4 Consideraciones de la colocación de los productos.



Fuente: Cuadro IV Consideraciones de la colocación de los productos.

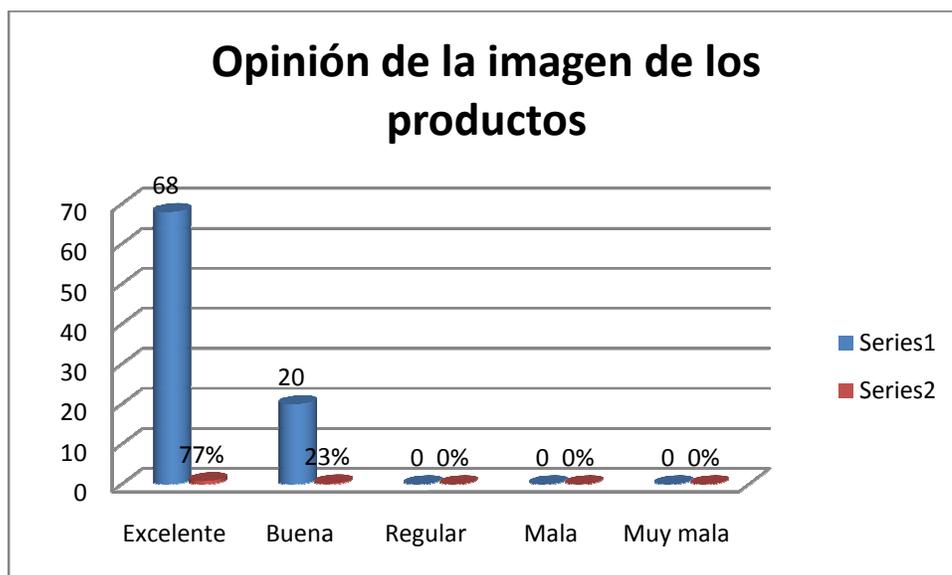
Tabla 5 Opinión de la imagen de los productos Rica.

	Votos	%
Excelente	68	77%
Buena	20	23%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Muy Mala	0	0%
Total Encuestados	88	100%

Fuentes: 88 Encuestados

De los 88 encuestados, 68 personas para un 77% seleccionaron que la imagen de los productos Rica es excelente, 20 personas para un 23 % seleccionaron que la imagen de los productos Rica es buena.

Ilustración 5 Opinión de la imagen de los productos.



Fuente: Cuadro V Opinión de la imagen de los productos.

Análisis de la encuesta:

Al realizar la encuesta entre todos los mercaderistas y promotoras de Pasteurizadora Rica, viendo los resultados obtenidos de la misma, se puede analizar que la empresa invierte en cursos y talleres para los empleados para capacitarlos en el área de Merchandising y promoción para que puedan desempeñar sus funciones de labores diarias en los puntos de ventas y poder obtener mejores resultados de cada uno de ellos. No todos ponen en práctica la teoría aprendida en las capacitaciones dada por la empresa, pero se trabaja a diario para lograrlo. Hay que comprometerlo cada día más con los objetivos de la empresa para lograr los resultados que se quieren. Para los mercaderistas y promotora sus funciones más importante es logra la buena colocación de los productos de la empresa y seleccionar las aéreas más atractivas para la colocación de productos extras, sin ser menos importante, la revisión de los

productos con la imagen y fecha de caducidad, para mantener una buena impresión y calidad a todos los consumidores. A esto se le agrega que se debe mantener una verticalización de los productos en góndolas para que el consumidor le sea más fácil y llamativo poder elegir los productos. Considerando la imagen de los productos colocados en góndolas y exhibiciones los resultados fueron excelentes y buenos, aunque se debe trabajar más en esto, ya que los mismo consumidores y almacenes de los puntos de ventas, maltratan mucho los productos y el cliente o consumidor no le gusta llevarse los productos maltratado, además un producto en buen estado, conserva más su calidad y sabor.

2.6.3-Entrevista

La entrevista será realizada al Gerente de Ventas y Gerente de Trade Marketing para conocer su opinión sobre el rediseño del área de Merchandising y que considera que es necesario mejorar en la misma.

2.6.3.1-Objetivos de la Entrevista

- Conocer la percepción del Gerente de Ventas y Trade Marketing sobre la presencia de los productos Rica en los puntos de Venta.
- Conocer la opinión del Gerente de Trade Marketing sobre el desempeño del área de Merchandising de Rica.
- Analizar las mejoras que el Gerente de Trade Marketing plantee realizar dentro del departamento de Merchandising de Rica.

2.7-Análisis de la Entrevista

La entrevista fue realizada al Gerente de Trade Marketing de Pasteurizadora Rica, Iván Pimentel y al Gerente de Ventas, Sr. Casimiro Díaz. A continuación se explicarán todos los datos obtenidos en la misma.

De acuerdo al Sr. Pimentel, Pasteurizadora Rica como empresa líder en las categorías de Leche Líquida y Jugos pasteurizados se destaca con una

presencia y participación predominante, tanto en góndolas, como en exhibiciones y espacios fuera de góndolas. La fortaleza de la marca y lealtad de sus consumidores permite que tanto los esfuerzos provenientes de la empresa como de los propios puntos de ventas se conjuguen en un fin común, incrementar los beneficios a través de volúmenes de ventas que, son en gran parte resultantes de una correcta colocación de los productos y exhibiciones llamativas a los consumidores. Se puede visualizar también una tendencia creciente en la presencia del resto de los productos Rica como son jugos UHT y Leche en Polvo con relación a sus competidores directos.

Respecto a la presencia de los productos Rica en los puntos de ventas, el Sr. Díaz opina que la presencia de productos Rica sin lugar a dudas que marca el liderazgo en casi todas las categorías que participa, pues salvo leche en polvo y evaporada, cuentan con casi un 60% de la categoría de lácteos y los espacios de jugos fríos vs la competencia la verdad es abrumadora. Él considera que se puede mejorar en un esfuerzo conjunto el espacio de leche en polvo.

De acuerdo al gerente de Trade Marketing, el desempeño del departamento de Merchandising, en su conjunto, el equipo de mercaderistas y promotoras Rica es sobresaliente en la ejecución de sus tareas. Son personas comprometidas con lo que hacen y buscan la manera de realizar su trabajo de manera efectiva. Esto sumado a una correcta supervisión, continua comunicación y retroalimentación por parte de los Coordinadores de Trade Marketing permite que el nivel de desempeño se encuentre por encima de la media de otras empresas del mismo nivel de Pasteurizadora Rica. Como, en todo equipo, si existen áreas de oportunidad, crecimiento y mejoras, así como también integrantes que requieren más ayuda y seguimiento para obtener los resultados esperados.

De acuerdo al gerente de ventas, éste considera que es un departamento que hace todo lo posible dentro de los recursos con los que cuenta, el canal ha crecido bastante y opina que la demanda supera lo que se ofrece. Muestra de ello, es que los fines de semana no se cuenta con el servicio, lo cual diezma las

ventas, esto unido al poco personal de los supermercados resta mucho. En general, el departamento es en gran medida el que genera la buena rotación pues es quien repone la góndola además de manejar los almacenes.

El Sr. Pimentel menciona que los cambios en las plataformas que han venido integrándose en los grandes clientes (supermercados de cadenas) y la automatización en la reposición de los pedidos mediante sistemas inteligentes, eventualmente, los mercaderistas tendrán un mayor peso dentro de la estructura de la empresa, ya que la posición del vendedor (bajo el organigrama de ventas) será cada vez menos necesaria. De modo tal, que algunas de estas responsabilidades como lo son: el contacto con encargados de áreas y pasillos de los supermercados, pedidos sugeridos para casos excepcionales y nivelación de inventarios serán actividades bajo la responsabilidad de un mercaderistas capacitado.

Ahora bien, el Sr. Díaz opina que, al igual que con los pre-vendedores, se hace mucho énfasis en conocer sku por sku la rotación del mismo, lo requerido por el cliente y antecederse a las situaciones de ruptura de stock que pueda haber. Considera que los mercaderistas deben ser los futuros pre vendedores de la empresa, sobre todo con la cantidad de cadenas que están centralizando la distribución.

El Sr. Pimentel considera que más que "mejorar" las actividades, hay que proveer de herramientas, capacitación e información clara de los objetivos de la empresa. ¿Que persigue la empresa? ¿Dónde quiere llegar? ¿Cómo va a llegar? El gerente es creyente de la participación activa y brindar la oportunidad, de que el personal pueda aportar sugerencias para que ayuden al logro de las metas propuestas. Las mejoras deben surgir más bien desde arriba (gerencia y supervisión) consistentes en mejor comunicación, motivación y liderazgo. A un personal motivado y con herramientas no hay tareas imposibles.

El Sr. Díaz entiende que deben hacerse estudios de tiempo por establecimiento, involucrarlos más a la venta y mejorar su perfil en general.

Las mejoras que considera el Sr. Pimentel que deben realizarse en el área de Merchandising son disponer de materiales visuales (POP) innovadores y atractivos al consumidor, mostrar dominio indiscutible (conocimiento) de los productos y promociones que ejecuta la empresa, proteger de manera voraz la imagen y condición de los productos y el cuidado de la imagen personal (somos una empresa alimenticia).

Ahora bien, las mejoras que considera el Sr. Díaz son tiempo por establecimiento, exhibiciones creativas, manejo de conflictos, conocimiento de los contratos establecidos de manera que pueda exigir en el PDV e incentivos sobre ventas de la zona.

2.8-Diagnóstico

Pasteurizadora Rica invierte en cursos y talleres para que los empleados cuenten con la capacitación necesaria para realizar su trabajo de la manera más completa posible. Ahora bien, es importante destacar que no todos los empleados desempeñan en sus funciones los conocimientos brindados en los talleres. Para los empleados del área de Merchandising lo más importante es colocar bien los productos y obtener presencia preferencial en los puntos de venta.

De acuerdo a las entrevistas realizadas al gerente de Trade Marketing y al gerente de ventas ambos están de acuerdo en que los productos de Rica cuentan con una excelente presencia en el mercado dominicano y que es necesario motivar a los empleados para que brinden el 100% de su capacidad en la realización de sus funciones de Merchandising, puesto que esto permitirá el crecimiento continuo de la empresa.

CAPÍTULO III: DISEÑO DE LA ESTRUCTURA DE MERCHANDISING PARA PASTEURIZADORA RICA

Este capítulo presentará la propuesta del diseño de la estructura del área de Merchandising de la empresa Pasteurizadora Rica en el 2014 mencionando los objetivos, el formato de la estructura de Merchandising y promotoras, la definición de puestos en el área de Trade Marketing, la organización del área, la distribución de Merchandising y los recursos tanto humanos, tecnológicos y financieros.

3.1-Descripción.

Las generalidades de la empresa Pasteurizadora Rica se presentaran para dar a conocer la descripción de la empresa y todos los aspectos relacionados con la misma. A través de éste capítulo se mostrará la propuesta para la estructura departamental y todo lo necesario sobre Pasteurizadora Rica.

La empresa Pasteurizadora Rica es líder en el mercado de los productos lácteos y jugos a nivel nacional y esto ha ido implementando en el departamento de Mercadeo crear la Gerencia de Trade Marketing.

La Gerencia de Trade Marketing es un departamento que se deriva de la Dirección Corporativa de Mercadeo y a la cual reporta todas sus actividades y trabaja en conjunto a la Gerencia de Mercadeo. La Gerencia de Trade Marketing sería la encargada de construir la demanda en el punto de venta, también de asegurar los espacios en las góndolas de los puntos de ventas y colocación de productos de pelea para defender de la competencia los productos líderes.

El Gerente sería el responsable de administrar la Imagen de la empresa Pasteurizadora Rica y todos sus productos en el punto de ventas, ya que la empresa se caracteriza por brindar productos de calidad a los consumidores. También tiene la responsabilidad de la introducción de nuevos productos al canal que maneja, en este caso el canal de los supermercados, vigilar la cobertura del canal en base al presupuesto establecido en la empresa y

desarrollar los planes de promociones para comercializar los productos en el punto de venta.

Esta Gerencia contara con los coordinadores de Trade Marketing para la supervisión del personal promocional (mercaderistas y promotoras) de los supermercados para garantizar el cumplimiento de las estrategias promocionales de la empresa.

El departamento tendrá como su mejor soporte a los mercaderistas y promotoras en cada uno de los supermercados a nivel nacional para un mejor cumplimiento con los objetivos establecidos por la gerencia. También el mercaderistas y promotora son los cuidadores de las marcas en el punto más importante de las ventas, con la responsabilidad de dar a conocer el producto al cliente en las condiciones correctas, incrementar las ventas y reducir la participación de la competencia. Estos serán los ojos de la empresa en cada uno de los puntos de ventas.

3.2-Objetivos y Alcance.

A continuación, se presentaran los objetivos generales y objetivos específicos para la propuesta.

3.2.1-Objetivos General.

Diseñar la estructura de Merchandising para el departamento de Trade Marketing para Pasteurizadora Rica en el 2014.

3.2.2-Objetivos Específicos.

- Establecer qué tipo de capacitación se le ofrecerá al Merchandising.
- Establecer las estrategias de Merchandising a utilizar en los puntos de ventas.
- Establecer las funciones de los Mercaderistas y promotoras.
- Establecer un planograma estandarizado para todos los puntos de ventas.

3.3-Estrategias.

Pasteurizadora Rica es una empresa que marca pautas en el mercado y tiene objetivos que tiene que cumplir para poder seguir brindando productos de calidad y el excelente servicio al cliente que ofrece. La empresa posee productos que son líderes en el mercado de productos lácteos, jugos y creciendo considerablemente en la categoría de Leche Evaporada, Leche Polvo y Mantequillas. Los productos Rica son productos de muy buena calidad, por lo que al presentárselo al consumidor en una góndola, exhibición o cabezal de un punto de venta deben estar en óptimas condiciones sobre lo que es imagen, higiene y colocación. Las planimetrías de cada uno de los productos Rica debe ser estandarizada para una mejor ubicación del consumidor al visitar el punto de venta y le sea más visible y apetecible el producto. También lograr mejores exhibiciones para tener más opciones de los productos en el punto de ventas, estas se logran en puntos calientes donde los consumidores procuran un producto cualquiera y le llame la atención la exhibición u oferta que ofrecemos en ese punto extra, colocando todos los materiales promocionales entregado por el supervisor para lograr mejor exposición de los productos. También lograr las colocaciones de los flejes o precios a cada uno de los productos, ya que el consumidor está más documentado de lo que va a adquirir y así vea el precio de cada producto, ya que si no se coloca, puede tener duda y pensar en llevarse un producto de la competencia y esto sería grave para una empresa o producto.

Muy importante es que cada mercaderista y promotora conozca el inventario de cada producto en su almacén, para así evitar que haya un sobre stock de productos y pueda ocasionarle daños en esos productos o falla en el sistema para hacer los pedidos futuros. También deben evitar que se agote por completo las mercancías en las tiendas y almacenes, ya que esto le da la oportunidad al consumidor a elegir o probar un producto de la competencia por falta del producto que acostumbra a consumir y así se puede perder un cliente fijo. Estos conocimientos evitan roturas en las cadenas de pedidos del departamento de compras de los puntos de ventas al departamento de ventas de la empresa y ahorra tiempo y dinero.

Es muy importante también que conozcan la rotación de cada uno de los productos y las frecuencias de entregas, esto ayuda a controlar los pedidos y mantener un inventario estable a cada establecimiento.

Se debe implementar para los mercaderistas un estudio de tiempo por establecimiento, así se logra mayor productividad y rentabilidad y se logra una mayor cobertura de tiendas y servicio. Esto evitaría que un mercaderistas se quede en un punto de venta haciendo tiempo para no visitar un establecimiento por razones cualquiera o se desvíe de su ruta establecida por día para realizar cosas personales en su horario de trabajo.

Todo lo mencionado anteriormente, lograría un incremento en las ventas de la empresa y un aumento en los espacios en góndolas de las tiendas, y así poder lograr cubrir todos los puntos de ventas y poder proporcionar un mejor servicio a todos los supermercados de cadenas e independientes.

3.4-Estructura.

A continuación, se presentara como se va a estructurar el Departamento de Trade Marketing de la empresa Pasteurizadora Rica. Esta estructuración, servirá para un mejor funcionamiento y desenvolvimiento del departamento y así poder estar a los objetivos establecidos por la Dirección Corporativa de Mercado y la Gerencia de Mercado, para poder trabajar en equipo con Mercadeo y el departamento de Ventas. También se podrá brindar un servicio con alta calidad y eficiente a todos los puntos de ventas para así poder darle cobertura a todos los establecimientos.

Departamento de Trade Marketing



Con esta estructura del departamento de Trade Marketing, se le estaría agregando a la actual 2 Supervisores de Trade Marketing que a la fecha no está implementado en el departamento y es bien importante y justificable ya que los establecimiento comerciales tienen un crecimiento bastante acelerado, como por ejemplo en 6 meses se han aperturado mas de 6 Supermercados de cadenas e Independiente. Esto requiere mayor supervisión al personal para tener mejor y mayor control sobre ellos.

También se estaría agregando 28 Merchandising para el departamento, para así poder asignarlos en los establecimientos comerciales a las cuales se brinda un menor servicio y también a los establecimientos comerciales que han aperturado recientemente y no tiene un personal asignado. Esto nos ayudaría con una buena colocación de los productos, mejor rotación, eliminar los vencimientos de productos, lograr espacios y exhibiciones adicionales.

3.5-Plan de Acción.

A continuación, se presentara el plan de acción de los Merchandising en los puntos de ventas.

Al iniciar, debe revisar la ruta del día para coordinar la ruta a establecer, luego al llegar al primer establecimiento, se dirige donde el encargado de pasillo para saber cual producto está en oferta en el día, luego se dirige a la góndola, luego hace un breve inventario para establecer la cantidad de productos que va a retirar del almacén del punto de venta. Luego revisa las fechas y los maltratos de cada uno de los productos para poder retirarlo al almacén para que sean cambiado o desechado por el establecimiento. Luego al retirar las mercancías del almacén, antes de colocarla, se limpia las góndolas para que el producto no se ensucie o maltrate la imagen del producto. al concluir con Leche Líquida, hace ese mismo proceso con los Jugos Pasteurizado y UHT para su colocación en nevera y góndola, al igual hace con la Leche Polvo. Al concluir con todo este proceso, debe verificar que todos los productos que maneja la empresa estén colocados en las góndolas de los supermercados y estén en buen estado. Antes de retirarse, se lo comunica al encargado del establecimiento para cualquier novedad. Luego se dirige a su próximo punto de venta donde realiza la misma rutina de trabajo que el primer establecimiento. A todo esta rutina diaria, se le agrega los reportes solicitados por el supervisor de cada Merchandising para un mayor control y tener conocimientos de los movimientos realizados por la competencia.

Lo siguiente, es una hoja de trabajo para llevar control de cada una de sus actividades en el punto de venta, para así poder llevar un registro de cada uno de los Merchandising para las evaluaciones mensuales y trimestrales y el pago de sus incentivos.

Esta hoja de trabajo, será entregada al Supervisor de Trade Marketing para que sea firmada cada semana y recogida al final del mes, para luego ponerla en un archivo de cada uno de ellos para su control de evaluaciones y pagos de incentivos.

Lista de herramientas para Merchandising

	Semanas				Total	%
	1	2	3	4		
Carpetas						
Plan de trabajo						
Objetivos						
Planometrias						
Ruta de Visitas						
Reporte de precios						
Reporte de Facing o caras						
Reporte de competencia						
Listado de clientes que visito	1	2	3	4	Total	%
Nombre del negocio						
Dirección del negocio						
Horario de visitas						
Nombre del encargado de pasillo						
Nombre de gondoleros						
Fecha de cumpleaños						
Teléfono						
Herramientas	1	2	3	4	Total	%
Lápiz						
Lapicero						
Calculadora						
Cinta de medir						
Hoja de anotaciones						
Carnet						
Tape/ Lanilla/ Cepillo						

Fuente: Elaboración propia.

3.6-Gestión del Punto de Ventas.

A continuación, se va a presentar el plan de trabajo a proponer para los Merchandising en cada uno de los puntos de ventas es el siguiente:

- Gestionar con los encargados de góndolas de los establecimientos comerciales asignados, el aprovisionamiento de las mismas con los productos de la empresa.
- Velar porque la exhibición, refrigeración y presentación de los productos en los establecimientos comerciales asignados estén en condiciones óptimas.
- Verificar fecha de vencimiento de productos en los establecimientos de la zona asignada y retirar de las neveras y almacenes los que estén vencidos y/o en mal estado.
- Verificar la existencia de productos en los establecimientos comerciales asignados y transmitir al supervisor o vendedor correspondiente, la necesidad de reposición de la misma.
- Elaborar un reporte diario con las anomalías detectadas en los lugares visitados y entregar al supervisor correspondiente.
- Instalar carpa u otros medios de promoción en eventos y ferias en donde la empresa participe en los establecimientos asignados.
- Entregar al supervisor la hoja de liquidación para reportar los productos vendidos en las ferias.
- Realizar otras labores afines o complementarias que le sean requeridas por su supervisor.

A continuación, vamos a presentar el plan de trabajo a proponer para las Promotoras en cada uno de los puntos de ventas es el siguiente:

- Mostrar a los clientes y consumidores en los establecimientos comerciales, ferias y eventos especiales, los productos en exhibición, ofreciendo información sobre las características y precios de los mismos.

- Dar a probar a los consumidores, en las actividades de degustación o lanzamiento de nuevos productos, en establecimientos comerciales, ferias, eventos especiales y congresos, promocionando las características de dichos productos.
- Informar al supervisor de las quejas presentadas por los clientes sobre los productos exhibidos, mal estado o falta de productos en las góndolas, actividades de la competencia realizada en los establecimientos comerciales en donde estén asignadas.
- Realizar otras labores afines o complementarias que le sean requeridas por su supervisor.

A continuación, se presentara el plan de trabajo a proponer para los Supervisores en cada uno de los puntos de ventas es el siguiente:

- Supervisar que la empresa tenga los espacios que requiere en los supermercados HET al igual que el plano grama por línea de productos.
- Implementar y dar seguimiento a las actividades promocionales en los puntos de ventas.
- Dar seguimiento a diario a los Merchandising y Promotoras en sus establecimientos comerciales asignados.
- Realizar reporte de precios semanales para comparar con la competencia y ser entregado a su Coordinador o Gerente.
- Es obligatorio conocer y hacer amistad con todos los gerentes de supermercados que le correspondan.

3.7-Planograma.

A continuación, se presentaran las propuestas de planograma para los diferentes tipos de supermercados de cadenas e independiente. Estas serán diferente ya que el planograma de un supermercado de cadena, posee más espacios para los productos para su exhibición que los supermercados independientes. Estos además tienen una oferta de productos mayor que los de cadenas, debido a que es más accesible para introducir los productos porque tienen menor exigencia en ofertas y descuentos.

Propuesta de planograma para supermercados de cadena.

Jugos LL.

Grafico 1: Nevera Jugos Fríos Supermercado Cadena.



Fuente: Archivo

Este planograma de Jugos LL está bien adecuado a las necesidades del cliente, ya que los productos están colocados de acuerdo a su tamaño y sus sabores, además tienen colocados sus precios para mayor facilidad al consumidor. También están colocados equitativamente y tienen todos los productos del Sku.

Leche Líquida.

Grafico 2: Góndola Leche Líquida Supermercado Cadena.



Fuente: Archivo

Este planograma de Leche Líquida está bien elaborado, ya que tienen en oferta todos sus Sku de productos y están divididos por línea, como Leche Entera, Semidescremada, Sin Lactosa, Descremada, Sin Lactosa 0% y Choco Rica. Además se le ofrece al consumidor en cajas de 12 unidades por si prefiere

comprar al por mayor. También tiene sus precios colocados para mejor entendimiento del consumidor al elegir los productos.

Propuesta de planograma para supermercados Independiente.

Leche Líquida.

Grafico 3: Góndola Leche Líquida Supermercado Independiente.



Fuente: Archivo

Este planograma de Leche Líquida para Supermercados Independiente está bien elaborado, ya que los espacios en góndolas de los Supermercados Independiente son más pequeño y escasos a diferencia de los Supermercados de Cadenas, por la variedad de productos que ofrecen a diferencia de las Cadenas. Este planograma tiene dividido los productos por Leche Entera, Línea Salud y debajo los productos Medio Litro, 250ml y 200ml que son para niños y

tienen un fácil alcance. Además tiene todos sus precios visible y los productos en buen estado.

Jugos LL

Grafico 4: Nevera Jugos Fríos Supermercado Independiente.



Fuente: Archivo

Este planograma de Jugos LL para Supermercados Independiente está bien elaborado, ya que los productos de la empresa tiene más de un 80% de los espacios de la nevera de jugos fríos y le deja muy poco espacios a la competencia para presentar sus productos. Se ofrece todos los Jugos LL en sus diferentes sabores y tamaño

3.8-Recursos.

A continuación, se presentaran los recursos que se utilizaran para poder implementar este diseño y lograr los objetivos propuestos:

3.8.1-Humano.

Los recursos humanos son de vital importancia, ya que son las herramientas o medios para poder realizar el trabajo. A esta estructura se le va sumar.

- 1 Coordinado de Trade Marketing.
- 2 Supervisores de Trade Marketing.
- 28 Merchandising

3.8.2 -Tecnológico.

Los recursos tecnológicos son muy importantes, ya que para estos tiempos todo se maneja y se transmite por internet. Esto ayudara a que toda comunicación o imágenes sea más ágil y no tener que esperar al final del día. A los recursos tecnológicos, se asignara los siguientes:

- 3 Laptop para los Coordinadores de Trade Marketing.
- 2 Smartphone para los Supervisores de Trade Marketing.
- Teléfonos Móviles (Flota Empresarial) para los Merchandising.
- Cámaras Digitales para los Merchandising.

3.8.3-Financiero.

Presupuesto de beneficios para la estructura

Cantidad	Posición	Salario	Incentivos	Gastos de vehículo	Combustible	Total
1	Gerente Trade Marketing	115,000.00	15,000.00	20,000.00	15,000.00	165,000.00
3	Coordinador de Trade Marketing	55,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	255,000.00
2	Supervisor de Trade Marketing	30,000.00	5,000.00	7,000.00	8,000.00	100,000.00
100	Mercaderistas / Promotora	15,000.00	3,500.00	3,000.00	2,000.00	2,350,000.00

2,870,000.00

En conclusión, este diseño que se implementara en Pasteurizadora Rica mejorara todos los procesos de servicios brindado a los establecimientos comerciales para una mejor presencia de los productos de la empresa. Además con todo el personal que ingresara en la estructura del departamento, se podrá implementar una ruta de visita diaria a los puntos de ventas para así poder lograr manejar de manera más eficaz los productos y poder mantener en mejor estado y calidad para ofertarlo a los consumidores. También se dotaran de recursos tecnológicos para poder utilizar la tecnología como medio para obtener mayores resultados al momento de verificar inventarios, pedidos y fecha de caducidad.

Los planogramas presentados serán de gran beneficios para los puntos de ventas y la empresa, ya que mantiene un estándar de los productos y sus

categoría brindada a los consumidores para mejor elección de los productos. Las técnicas desarrolladas por este tipo de Merchandising tienen la finalidad de presentar los productos en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el fin de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda hacerlos más atractivos y persuasivos, en definitiva, hacerlos más vendedores. También le dará mejor visión de cada uno de los productos en góndola vs la competencia para ver todo material promocional colocado y sus precios más asequible contra la competencia.

A final, es una mejor organización para la empresa en el manejo de los productos y así evitar las devoluciones de productos maltratados en los puntos de ventas, ya que estos son pérdidas para la empresa y suben los costos.

CONCLUSIONES

Luego de todas las investigaciones y entrevistas realizadas para la terminación de este trabajo, podemos concluir diciendo que la importancia del Merchandising es de vital importancia en la estructura del departamento de Trade Marketing de una empresa, ya que este es la piedra angular para lograr todas las metas y objetivos propuestas por el departamento de Mercadeo y Ventas.

La creación del diseño de la estructura de Merchandising para el departamento de Trade Marketing para Pasterurizadora Rica dejara clara cuáles son las funciones y responsabilidades de cada uno en su punto de venta y así se elimina alguna incertidumbre sobre su trabajo. También con la capacitación que se le brindara, obtendrán un mayor conocimiento sobre su trabajo, los productos y la empresa para así lograr mejor desempeño en sus funciones.

A través de las encuestas se pudo obtener que tienen gran conocimiento sobre las estrategias que se utilizan al colocar los productos, lograr espacios extras y selección de áreas atractivas, pero tienen claro que hay que ampliar mas sobre las estrategias a utilizar ya que el mercado es muy cambiante y la competencia cada día es más agresiva.

También, los resultados de la entrevista, se pudo ver que Pasterurizadora Rica es líder en el mercado y tiene una tendencia creciente en los productos que no son líderes en su categoría. La empresa posee más de un 60% del mercado en los productos Lácteos y los espacios de Jugos fríos en comparación a la competencia, es una ventaja muy abrumadora, casi de un 80%

También en lo expuesto en este trabajo, se ha hablado sobre los conceptos de Merchandising, su importancia y sus funciones, además de los diferentes tipos de surtidos, conceptos y gestión y la organización en el punto de ventas.

La importancia del Merchandising radica en el papel que juega el ojo del consumidor, es decir, una buena apariencia de una tienda influye grandemente en la decisión de compra de las personas, ya que ayuda a captar mejor la atención de estos en comparación con la competencia.

Los elementos importantes son: la ubicación del producto una exposición masiva del producto, señalizadores, publicidad en el lugar de venta, demostraciones y degustaciones y animación en el punto de venta. También se pudo presentar los diferentes tipos de Merchandising como el visual y el de gestión.

Además, se conocieron las generalidades de la empresa Pasteurizadora Rica y sus lineamientos, su estructura organizacional y su portafolio de producto que muchos de ellos son líderes en el mercado y los demás con gran crecimiento.

En el diseño de la estructura, se plasmaron los objetivos y alcance de la misma, la estructura del departamento con la propuesta de nuevos integrantes, la gestión en el punto de venta y la estandarización de los planogramas de acuerdo a los diferentes tipos de supermercados de cadena e independiente. Además se presentaron los recursos a utilizar como los recursos humanos, recursos tecnológicos y recursos financieros que son de vital importancia para las actualizaciones del departamento.

Este trabajo ayudara a Pasteurizadora Rica a la reestructuración del departamento de Trade Marketing para implementar mejoras en el punto de ventas y poder establecer una estandarización en los planogramas, también tendrán un modelo de evaluación para el personal que ayudara a llevar un control de cada uno del personal para fines de evaluación.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones es que la estructura de Merchandising para Trade Marketing en una empresa va a depender mucho del tipo de empresa y obviamente del tipo de productos o servicios que se va a comercializar, así como también de los objetivos que se tengan en termino de hasta dónde queremos hacer llegar nuestros productos y/o servicios.

Todo esto porque de ahí es que se establecerán las estrategias de marketing y y los objetivos del departamento de Ventas.

Po los tipos de Supermercados que existen se pueda recomendar un Merchandising fijo en el establecimiento por el tipo de producto que maneja la empresa, que es de consumo masivo. Es un producto de alta rotación y gran demanda en el punto de venta y por esto requiere de mayor reposición en las góndolas. Además un control de inventario para no saturar ni dejar finalizar por completo el producto en los almacenes de los punto de ventas.

También se recomienda capacitar al personal sobre manejo de productos, calidad de los productos y habilidades personales para que conozca perfectamente su empresa y productos y tenga un sentido de servicio al cliente.

Se le prepara una ruta por los establecimientos asignado del punto de mayor demanda al de menor demanda, o se puede asignar la ruta de acuerdo a distancia para así poder cubrir todos los puntos de ventas asignados.

Esta visita a estos establecimiento debe ser diaria, ya como mencionamos anteriormente, son productos de consumo masivo y de alta rotación. Hay establecimiento que se deben visitar dos veces al día por su gran demanda y flujo de clientes. En la visita se debe revisar fecha de vencimiento para disminuir las devoluciones de productos a la empresa, ya que esto es perdida para ella y menor beneficios.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo, G. D. (2004). *Merchandising: Establecimientos Comerciales*. México: Nopal.
- Espinosa, M. (2013). *Como aplicar el Merchandising en las pequeñas empresas para aumentar su competitividad*. México: Universidad Tecnológica Mixteca.
- Fresco, A. (2009). *Merchandising*. México: ESIC.
- Galicia, H. (2012). *Aplicación del Merchandising*. España: ESIC.
- Garcilán, P. (2012). *Merchandising: Estrategias en el Punto de Venta*. España: ESIC.
- Juan, C. D. (2012). *El Merchandising: Posicionamiento del Producto en el Punto de Venta*. México: Pearson.
- Lerma, J. (2008). *Facilidades del Merchandising*. México: Mc Graw Hill.
- Miguez, M. (2006). *Introducción a la Organización en el Punto de Ventas*. España: Ideas Propias.
- Palomares, R. (2008). *Merchandising: Teoría, Práctica y Estrategia*. España: Gestión 2000.
- Parra, M. (2007). *El Merchandising*. Colombia: Vallesteros.
- Pinzón, M. (2006). *Merchandising*. México: Mc Graw Hill.
- Prieto, C. (2007). *Merchandising: Origen y Evolución*. España: Mora.
- Srinivasan, R. (2012). *Estudios de Caso en la Comercialización*. España: ESIC.
- Trillanes, G. (2010). *El Surtido de los Establecimientos*. México: Mc Graw Hill.
- Valencia, G. (2006). *Merchandising*. México: Pearson.
- Volquez, C. (2009). *Merchandising: Nueva técnica en el punto de venta*. México: Pearson.

ANEXOS

Encuesta

1. ¿Qué tipo de capacitación le brinda la empresa para desempeñar su puesto de Merchandising?
 - a. Cursos
 - b. Talleres
 - c. Entrenamientos
 - d. Otros. Especifique: _____
2. ¿Cuáles son las estrategias de Merchandising aplicadas por ustedes en los puntos de venta?
 - a. Colocación de productos
 - b. Organización de góndolas
 - c. Prioridad a productos líderes
 - d. Revisión de los productos en las góndolas
 - e. Relleno de góndolas
 - f. Selección de áreas atractivas para la colocación de los productos
 - g. Otro. Especifique: _____
3. ¿Cuáles son las funciones que realizan dentro y fuera del punto de venta?
 - a. Organización de los productos
 - b. Selección de mejor espacio en góndola
 - c. Surtido de productos por góndola
 - d. Re-fill de góndolas con productos Rica
 - e. Otro. Especifique: _____
4. ¿Cómo considera la colocación de los productos en el punto de venta por parte de Rica?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala

- e. Muy mala
- 5. ¿Qué opina sobre la imagen de los productos Rica en el mercado?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala

Entrevista

1. ¿Qué opina sobre la presencia de los productos Rica en los puntos de ventas?
2. ¿Cómo considera el desempeño del departamento de Merchandising?
3. ¿Cuáles actividades considera que deben agregarse a las funciones los mercaderistas?
4. ¿Cree que es necesario mejorar las actividades de Merchandising para que el departamento sea más efectivo?
5. ¿Cuáles mejoras considera que deben realizarse en el área de Merchandising?