

CONCLUSIONES

A partir de la identificación de la existencia de una situación problemática con respecto al volumen de ventas en la categoría de detergentes de la zona 1413 de P&G; una vez establecida la fundamentación teórica que se constituye en los cimientos sobre los que se levanta el presente esfuerzo de investigación, luego de fijar los aspectos metodológicos de la misma y a partir de la aplicación los instrumentos de recolección de datos y análisis de los resultados obtenidos, que condujeron al diseño de un plan promocional para el incremento de las ventas de la zona 1413 en la categoría de detergentes; . se concluye:

- En función al análisis de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se diseñó un plan promocional para el incremento de las ventas en la categoría de detergentes de la zona 1413.
- Con respecto al análisis de la situación actual de la categoría de detergentes en la zona 1413 de P&G; se evidencia que si bien existen fortalezas importantes como la calidad, tecnología e innovación, excelentes relaciones comerciales con los clientes y liderazgo absoluto del mercado con un 60% de participación; también existen amenazas importantes como la situación general del mercado y la economía que ha obligado a las

organizaciones competidoras a realizar innovaciones de producto y fuertes inversiones en el área promocional; no obstante, existen oportunidades en el mercado como el crecimiento anual del 8% en el mercado de detergentes en el área Falcón Zulia y la buena receptividad de los clientes en general hacia las iniciativas promocionales.

Es importante destacar que, el volumen de ventas proyectado para el cierre del ejercicio fiscal se encuentra un 25% por debajo del objetivo.

- En lo que se refiere a la determinación del potencial de mercado que tiene dicha categoría en la zona 1413, se puede afirmar que la categoría de detergentes tienen una oportunidad máxima de ventas de ciento cuarenta mil cajas (140.000 cajas) para el ejercicio fiscal en curso.

- Con respecto a la determinación de la demanda futura a partir de la proyección de las ventas actuales, es posible afirmar que de continuar la tendencia actual al cierre del ejercicio fiscal, las entregas totales en la categoría de detergentes sumarían ciento cuatro mil cajas (104.000 cajas), contra ciento cuarenta mil cajas (140.000 cajas), de objetivo.

- En cuanto a identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia, se determinó que los clientes se encuentran en general, satisfechos con respecto a sus expectativas, medidas a través de las ocho dimensiones de la calidad. No obstante, es necesario destacar que en lo que se refiere al

aspecto de expectativas de servicio, específicamente al punto de pronta respuesta en caso de inconvenientes, existe un grado de insatisfacción que alcanza el 17% y, si bien el número representa una relación porcentual relativamente pequeña; las expectativas de servicio, al ser un elemento crítico en la relación comercial, requiere de índices de insatisfacción cercanos a 0%.

- De la evaluación de las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413, como resultado de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos en lo que a este aspecto se refiere; se encontró que en opinión de los clientes, las estrategias promocionales que actualmente se utilizan en la zona 1413, han sido efectivas.

- En función a las necesidades de la zona, las estrategias promocionales asumen dos vertientes fundamentales. Una orientada hacia los clientes, en la cual, estas estrategias son fundamentalmente de empuje; motivo por el que las tácticas promocionales cumplen con el propósito de informar, incentivar y persuadir a los clientes. La otra vertiente, se orienta hacia los consumidores; para los cuales las estrategias son básicamente de atracción, y cuyo caso, las tácticas promocionales ejercen el rol no sólo de informar, incentivar y persuadir; sino de mantener el Interés del consumidor.

Estas estrategias de empuje y atracción se integran en un conjunto básico de estrategias de promoción de ventas al consumidor, de la que se

derivan tácticas específicas en lo que se refiere a la mezcla promocional del plan.

- El presupuesto del plan promocional propuesto, consistente de seis eventos y para un año de duración, es de aproximadamente ciento veintinueve millones de Bs. (Bs. 129.000.000,00), incluyendo una reserva de 10% para efectos de inflación.

- Se establecieron los lineamientos de control y evaluación del plan promocional, los cuales se realizarán a través de herramientas informatizadas como BDF System (sistema de control de fondos promocionales), BDF RTI System (sistema de análisis de retorno de inversión de los fondos promocionales; así como el Sourceone tracker report (reporte oficial de ventas).

RECOMENDACIONES

Luego del análisis e interpretación pertinente de los resultados; así como de la elaboración de las conclusiones, se formulan las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda a la empresa considerar la propuesta promocional que se hace; asegurando su ejecución desde enero del 2002 y hasta diciembre del mismo año; procurando iniciar y finalizar cada programa promocional en las fechas estipuladas, ya que se toman en función a elementos estacionales. La ejecución del plan permitiría revertir la tendencia actual en las ventas de detergente de la zona 1413.
2. El representante de ventas titular de la zona 1413, debe asegurarse de que se toman en cuenta todos los aspectos y los detalles de cada programa promocional, para garantizar una ejecución impecable del plan promocional como un conjunto integral, de manera tal que contribuya efectivamente al logro de los objetivos propuestos. Para tal fin, se sugiere la utilización del diseño del plan promocional como guía.
3. El representante de ventas debe apalancar el plan promocional de la categoría de detergentes de la zona 1413, en conjunto con la

ejecución de las estrategias de promoción de ventas planificada por el departamento de Mercadeo Corporativo, con miras a generar un programa promocional integral que contemple simultáneamente tanto la promoción de ventas comerciales, como al consumidor; de manera tal de maximizar el volumen de ventas. Para lograrlo, se sugiere integrar la planificación trimestral del departamento de Mercadeo Corporativo y el plan promocional, al plan de ventas para cada cliente.

4. El representante de ventas de la zona 1413, debe asegurarse que, durante la ejecución de los diferentes programas promocionales, los clientes otorguen espacios adecuados para realizar exhibiciones adicionales de los productos participantes. Se sugiere que estas exhibiciones sean coordinadas por el representante de ventas; pero elaboradas y mantenidas por el personal de merchandising a su cargo.
5. El titular de la zona 1413, debe hacer énfasis en los procesos de medición y evaluación del plan promocional. Es necesario que los procesos de evaluación de cada programa promocional se realicen; a mitad del período de ejecución, esto con miras a determinar su impacto en el volumen de ventas (para lo cual se hará uso del reporte de seguimiento de ventas o Sourceone tracker por sus siglas en inglés) lo que permitirá aplicar los correctivos que fuesen adecuados y

necesarios. Es imperativo realizar otro proceso de evaluación al final de cada programa promocional; esta vez, haciendo uso del sistema de retorno de inversión de fondos promocionales (BDF RTI system) para determinar qué tan eficiente ha sido el programa promocional en función de los nuevos fondos generados a través del incremento en las ventas.

Se sugiere realizar al final de cada mes, un análisis del comportamiento de las ventas de la categoría de detergentes a los fines de evaluar su tendencia. Para desarrollar este proceso, se recomienda hacer uso del reporte de seguimiento de entregas (Sourceone tracker report).

6. El gerente de área, debe dar inicio durante el primer trimestre del año 2002, a un proceso de reestructuración de la zona 1413, balanceando la carga horaria y de volumen de ventas, de manera tal que se permita dedicar el tiempo adecuado a cada cliente de la zona 1413 según su potencial; y de ésta forma, coordinar en conjunto con los clientes la implementación y ejecución del plan promocional y de los eventos promocionales que la integran.

7. Se sugiere al Departamento de Atención al Cliente de la empresa, iniciar un proceso de análisis y evaluación de los procesos que se ejecutan al momento de presentarse alguna situación no común con los clientes y los procedimientos que se siguen; con sus respectivos tiempos, al momento de responder a dicha situación; a los fines de detectar las áreas que puedan ser mejoradas al respecto y de esta forma, poder ofrecer una eficiente y pronta respuesta a los clientes, en aquellos casos en los que se presente una situación imprevista.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- **Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A.** (1997); Administración de Ventas. México. Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- **Arias, Fidias.** (1999); El Proyecto de Investigación, Guía para su Elaboración. Venezuela. Tercera Edición, Editorial Episteme, C.A.
- **Burnett, John.** (1996); Promoción Conceptos y Estrategias. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- **Chávez, Nilda.** (1997) Introducción a la investigación Educativa. S.F. Editorial Trillas.
- **Guiltinan, J.; Paul, G. y Madden, T.** (1998); Gerencia de Marketing Estrategias y Programas, Sexta Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- **Hernández, R.; Fernández, P. y Baptista, L.** (1996); Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill.
- **Hiebing, R. y Cooper, S.** (1992); Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia. México. Editorial Mc Graw Hill.
- **Kotler, Philip.** (1993) Dirección de la Mercadotecnia. México. Editorial Prentice-Hall.
- **Kotler, P. y Armstrong, G.** (1996); Mercadotecnia. México. Sexta Edición, Editorial Prentice-Hall.
- **McDaniel, Carl.** (1986); Curso de Mercadotecnia. México. Segunda Edición, Editorial Harla, S.A.
- **Méndez, Carlos.** (1999); Metodología. Colombia. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- **Morles, Victor.** (1997); Planeamiento y Análisis de Investigaciones. Venezuela. Novena Edición, Editorial Eldorado.
- **Russell, J. y Lane, W.** (1994); Publicidad. México. 12ª Edición, Editorial Prentice-Hall.

- **Schiffman, L.** y **Lazar, L.** (1997); Comportamiento del Consumidor. México. Quinta Edición, Editorial Prentice-Hall.
- **Stanton, William.** (1985); Fundamentos de Mercadotecnia. México. Séptima Edición; Editorial Mc Graw Hill.
- **Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B.** (1992); Fundamentos de Marketing. México. Novena Edición; Editorial Mc Graw Hill.

DOCUMENTOS Y REPORTES TÉCNICOS

- **Datos, C.A.,** Retail Tracking Services. Store Audit Report. Junio (2001).

TESIS DE GRADO

- **Chávez y Peraza,** (1997). Diseño de un plan promocional para el lanzamiento de una nueva línea de producto de la empresa Unión de Productores Agropecuarios C.A. en Maracaibo. (Caso: jugos de frutas pasteurizadas). Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo.
- **Parra,** (1997). Diseño de estrategias mercadotécnicas para incrementar las ventas de la empresa de Materiales Eléctricos Perijá, C.A. (MAELCA). Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo.
- **Ferrer y Villasmil,** (1997). Diseño de un plan de mercadotecnia para incrementar las ventas de la Farmacia Nuclear C.A. en Maracaibo. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo.

- **Pérez**, (1998). Diseño de un plan promocional para dar a conocer el desinfectante Pinox en la ciudad de Maracaibo. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo.
- **Coronado y Rincón**, (1998). Diseño de un plan promocional para el lanzamiento de un nuevo producto en la línea Mexana de la empresa Schering-Plough, C.A. en la ciudad de Maracaibo (Caso desodorante Mexana)". Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo.
- **Bohórquez y Hevia**, (1998).Diseño de un plan promocional para reposicionar la Leche Ella de Lácteos Cebú en la ciudad de Maracaibo. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo.
- **Urdaneta y Zambrano**, (1998). Diseño de un plan promocional para generar lealtad de marca hacia la línea de jamones de pierna Oscar Mayer de la empresa Plumrose Latinoamérica, C. A. en la zona norte de la ciudad de Maracaibo. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo.
- **Dipascuale y Rodríguez**, (1998). Diseño de un plan estratégico de mercadotecnia para incrementar las ventas de industria y manufactura Rossy, C.A. en el Estado Zulia. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo.
- **San Miguel**, (1999). Diseño de un plan estratégico de mercado para aumentar las ventas de la empresa Sumatec, S.A. caso oficina principal Maracaibo. Universidad Rafael Beloso Chacin. Maracaibo.

DOCUMENTO OBTENIDO POR SERVICIOS DE CORREO ELECTRÓNICO

- **Procter & Gamble**, (2001). Source One Tracker Report. Daily O&S Venezuela, Zulia / Falcon. Unit 141 (Octubre 2001). Disponible: <http://www.mypg.com>.

Instrumento de Recolección de Datos dirigido a Clientes de la zona 1413.

Estimado comerciante:

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener un grupo de datos que, al ser analizados, proporcionará la información requerida para evaluar los planes promocionales implementados en la zona 1413; lo que a su vez, permitirá el diseño de un plan promocional adecuado a las necesidades del mercado.

De antemano, muchas gracias por su valioso aporte.

Sección I

Datos Generales.

Por favor, marque con una " X " el tipo de negocio que Ud. maneja

Tipo de Cliente				
1 Mayor Viveres	2 Mayor Perfum.	3 Perfumería	4 Super Mercado	5 Tienda Depart

Sección II

Situación actual de la categoría de Detergentes en la zona 1413.

Según su grado de experiencia, exprese marcando con una "X", si está de acuerdo o en desacuerdo según sea el caso, con las afirmaciones que se presentan a continuación.

- 1) El grado en que contribuyen los detergentes de Procter & Gamble en las ventas de esta categoría en el negocio, es mucho mayor comparados con los de la competencia.
- 2) En comparación con los detergentes de la competencia, el volumen de consumidores que atraen los detergentes de Procter & Gamble al negocio es mucho mayor.
- 3) Manejar la variedad de detergentes de Procter & Gamble, contribuye en un grado mayor a que el negocio sea percibido por los consumidores como el preferido en variedad y calidad, que los detergentes de la competencia.
- 4) El desempeño de la categoría de detergentes de Procter & Gamble con respecto al volumen de ventas comparado con el desempeño de los detergentes de la competencia es mucho mejor.

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

5. Los contenidos por empaque de los detergentes de Procter & Gamble, resultan más adecuados a las necesidades del mercado que los de la competencia.

6. El diseño del empaque de los detergentes de Procter & Gamble, resulta adecuado a cualquier tipo de estante de exhibición.

7. Los colores y características de los empaques de detergentes de Procter & Gamble resultan más atractivos al consumidor que los de los competidores.

8. Los precios de los detergentes de Procter & Gamble son los adecuados en función a la calidad y valor de los mismos.

9. A diferencia de otras organizaciones competidoras, la categoría de detergentes de Procter & Gamble mantiene una única estructura de precios para los diferentes canales de comercialización.

10. A diferencia de otras organizaciones, la estructura de precios de Procter & Gamble no varía con frecuencia debido a promociones, ofertas o descuentos que cambian de mes a mes.

11. A diferencia de los detergentes de otras organizaciones, el consumidor generalmente consigue en el anaquel los detergentes de Procter & Gamble con un precio similar a los que tenía en su última visita al negocio.

12. A diferencia de otras organizaciones, los detergentes de Procter & Gamble mantienen una buena disponibilidad de producto, de tal manera que no tenga fallas de anaquel en el negocio.

13. En general, los detergentes de Procter & Gamble, satisfacen las expectativas de venta del negocio, mejor que los detergentes de la competencia

14. El diseño y material del empaque secundario (bultos) de los detergentes de Procter & Gamble, permite que los empaques no se deterioren en un período de tiempo relativamente largo.

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

15. El diseño y material del empaque primario (bolsas) de los detergentes de Procter & Gamble, permite que este no se deteriore en un período de tiempo relativamente largo.

16. La categoría de detergentes de Procter & Gamble, cuentan con personal de merchandising que contribuyen a mantener el arreglo de anaquel.

17. En los casos que lo requieran, los detergentes de Procter & Gamble cuentan con personal de impulsadoras / demostradoras que orientan y motivan a los consumidores.

18. A diferencia de otras organizaciones, Procter & Gamble se preocupa de que mantenga el inventario adecuado de producto para no tener exceso o fallas en el inventario.

19. Cuando se presenta algún inconveniente con respecto a los detergentes de Procter & Gamble, generalmente recibo respuesta pronta del caso reportado.

20. Comparado con otras empresas competidoras, los detergentes de Procter & Gamble cuentan con el respaldo de excelentes programas de publicidad y mercadeo que contribuyen al incremento de las ventas.

21. Los detergentes de Procter & Gamble cuentan con material POP muy bien diseñado que contribuye, en conjunto, al mejoramiento estético del negocio.

22. Cuando se compara con otros detergentes de la competencia, los de Procter & Gamble son percibidos como de mejor calidad

23. Según su experiencia, ¿Cuáles considera Ud que son los medios a través de los cuales se han implementado las estrategias de publicidad en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"			
Impresos	Radio	Televisión	Pub. Exter.

24. De acuerdo con su experiencia, ¿ cuáles de los siguientes medios se han utilizado en la zona 1413 para hacer publicidad?

Por favor, marque una "X"	
Medios Impresos	
	1) Panorama
	2) La Verdad
	3) Revistas Region.
	4) Hojas Volantes
	5) Afiches
	6) Otros
	7) Nunguno

Por favor, marque una "X"	
Televisión	
	1) RCTV
	2) Venevisión
	3) Televén
	4) Globovisión
	5) Televisa
	6) NCTV
	7) Televisión por Cable
	8) Ninguno

Por favor, marque una "X"	
Radio	
	1) AM
	2) FM

Por favor, marque una "X"	
Medios Exterior	
	1) Vallas
	2) Pancartas
	3) Pendones
	4) Ninguno
	5) Otros

25. ¿Le parecen que los medios utilizados, son los más idóneos para la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
SI	NO

26. ¿ Qué otros medios propondría Usted?

27. Según su opinión, ¿ Qué tan efectivas han sido las estrategias publicitarias utilizadas?

Por favor, marque una "X"	
	1 Muy Efectivas
	2 Efectivas
	3 Inefectivas

28. De acuerdo con su experiencia, ¿ Cuáles han sido las estrategias de promoción de ventas utilizadas en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1) Promoción de ventas al comercio
	2) Promoción de ventas al consumidor
	3) Ninguna de las anteriores

29. Según su experiencia, ¿ Cuales de los siguientes tipos de promoción se utilizaron para incentivar la mayor compra de detergentes de Procter & Gamble por parte de los comerciantes?

Por favor, marque una "X"	
	1. Descuentos por compra
	2. Mercancía sin costo
	3. Bonificaciones por comercialización
	4. Publicidad Cooperativa
	5. Fondos promocionales
	6. Competencia de ventas
	7. Otros

30. Según su experiencia, ¿ Cuáles de los siguientes tipos de promoción se utilizaron para incentivar la mayor compra por parte de los consumidores de los detergentes de Procter & Gamble?

Por favor, marque una "X"	
	1. Rebajas
	2 Ofertas
	3. Cupones
	4. Muestras
	5. Reembolso
	6. Regalos
	7. Rifas
	8. Juegos
	9. Eventos
	10. Otro

31. Según su opinión, ¿ Qué tan efectivas han sido las estrategias publicitarias utilizadas?

Por favor, marque una "X"			
	Muy Efectivas	Efectivas	Inefectivas
1. Rebajas			
2. Ofertas			
3. Cupones			
4. Muestras			
5. Reembolso			
6. Regalos			
7. Rifas			
8. Juegos			
9. Eventos			
10. Otro			

32. ¿De qué manera cree Ud. que se han implementado las estrategias de ventas personales en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Visita de un representante de ventas
	2. Impulsadoras
	3. Otro (especifique)

33. ¿Cuál cree Ud. que es la importancia de las ventas personales en las operaciones de la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Muy Importante
	2. Importante
	3. Sin importancia

34. Según su opinión, ¿ Se ha hecho uso de las relaciones públicas en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Si
	2. No
	3. No sabe

En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la siguiente pregunta; de otra manera, pase a la pregunta número 37.

35. ¿ Cuáles cree Ud. que han sido los mecanismos aplicadas en la zona 1413 para hacer uso de las relaciones públicas?

Por favor, marque una "X"	
	1. Comunicados de prensa
	2. Los eventos o ferias especiales
	3. La conferencia de prensa
	4. Publicidad institucional
	5. Patrocinio
	6. Presentaciones
	7. Reuniones
	8. Otros
	9. Ninguna
	10. No sabe

36. ¿Qué tan efectivas han resultado las estrategias de relaciones públicas en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"			
	Muy Efectiva	Efectiva	Inefectiva
1. Comunicados de prensa			
2. Los eventos o ferias especiales			
3. La conferencia de prensa			
4. Publicidad institucional			
5. Patrocinio			
6. Presentaciones			
7. Reuniones			
8. Otros			
9. Ninguna			
10. No sabe			

37. De acuerdo con su criterio, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para realizar la publicidad de los detergentes de Procter & Gamble en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
Medios Impresos	
	1) Panorama
	2) La Verdad
	3) Revistas Region.
	4) Hojas Volantes
	5) Afiches
	6) Otros
	7) Nunguno

Por favor, marque una "X"	
Televisión	
	1) RCTV
	2) Venevisión
	3) Televén
	4) Globovisión
	5) Televisa
	6) NCTV
	7) Televisión por Cable
	8) Ninguno

Por favor, marque una "X"	
Radio	
	1) AM
	2) FM

Por favor, marque una "X"	
Medios Exterior	
	1) Vallas
	2) Pancartas
	3) Pendones
	4) Ninguno
	5) Otros

Otros (por favor especifique)

38. De acuerdo con su criterio, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para incentivar la mayor compra de los detergentes de Procter & Gamble por parte de los comerciantes?

Por favor, marque una "X"	
	1. Descuentos por compra
	2. Mercancía sin costo
	3. Bonificaciones por comercialización
	4. Publicidad Cooperativa
	5. Fondos promocionales
	6. Competencia de ventas
	7. Otros

39. Según su conocimiento del mercado, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para incentivar la mayor compra de los detergentes de Procter & Gamble por parte de los consumidores?

Por favor, marque una "X"	
	1. Rebajas
	2 Ofertas
	3. Cupones
	4. Muestras
	5. Reembolso
	6. Regalos
	7. Rifas
	8. Juegos
	9. Eventos
	10. Otro

40. Tomando en consideración su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de implementar las ventas personales de detergentes en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Visita de un representante de ventas
	2. Impulsadoras
	3. Merchandiser
	Otro (especifique)

41. ¿ Considera Ud. que las relaciones públicas de detergentes, es importante en el plan promocional de la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Si
	2. No
	3. No sabe

En caso de ser afirmativa su respuesta, por favor pase a la pregunta # 42; de lo contrario, ha terminado el cuestionario. Muchas gracias por su amable colaboración

42. De acuerdo con su experiencia y conocimiento, ¿ Cuáles considera Ud. que son los mejores mecanismos para hacer uso de las relaciones públicas con respecto a los detergentes de Procter & Gamble en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Comunicados de prensa
	2. Los eventos o ferias especiales
	3. La conferencia de prensa
	4. Publicidad institucional
	5. Patrocinio
	6. Presentaciones
	7. Reuniones
	8. Otros
	9. Ninguna
	10. No sabe

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD "RAFAEL BELLOSO CHACÍN"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE MERCADEO**



INFORME DE CONFIABILIDAD DE LA TESIS

**DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER & GAMBLE DE VENEZUELA
EN MARACAIBO.CASO:DETERGENTES**

**PRESENTADO POR:
TSU: FRANKLIN CHACON
Br: VERONICA FOSSI**

**ASESORADO POR:
LIC. YANETH FERRER
LIC. NELCADY VIELMA**

MARACAIBO, OCTUBRE 2001

Este instrumento tiene como propósito obtener la información apropiada para formalizar la tesis de grado **DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER & GAMBLE DE VENEZUELA EN MARACAIBO. CASO:DETERGENTES**, cuya finalidad es determinar el contenido, características y elementos que representaron descriptivamente a esta herramienta en el periodo señalado, considerando su orientación y finalidad.

Se agradece su valiosa colaboración en la validación del contenido del presente instrumento de medición, con respecto a la pertenencia de sus objetivos, indicadores y variables, así como los tipos de preguntas formuladas y su redacción, solicitándole además que registre complementariamente cualquier observación que usted considere realizar.

Los Tesistas.

HOJA DE IDENTIFICACIÓN

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellido:

C.I.: _____ Profesión: _____

Institución donde trabaja: _____

Cargo desempeñado: _____

2. Título de la investigación

Diseño de un plan promocional para el incremento de las ventas de la zona 1413 de Procter & Gamble de Venezuela en Maracaibo. Caso: Detergentes.

Nota: La zona 1413 se encuentra ubicada en el Team 4 (Equipo de Trabajo), que corresponde a la región occidental del país, y la misma, comprende diversas áreas de la ciudad de Maracaibo como el bloque 8 y calle 100 del mercado Las Pulgas, las Perfumerías independientes de Maracaibo, La Concepción, La Cañada, Las Cuatro Bocas y El Mojan.

3. Objetivos de la investigación

3.1 Objetivo General

Diseñar un Plan Promocional para el Incremento de las Ventas, en la categoría de Detergentes, de la zona 1413 de Procter y Gamble de Venezuela en Maracaibo.

3.2 Objetivos Específicos

- ◆ Analizar la situación actual de la categoría de detergentes en la zona 1413 de Procter & Gamble.
- ◆ Determinar el potencial de mercado que tiene dicha categoría en la zona 1413.
- ◆ Determinar la demanda futura de la zona, proyectada en función de las ventas actuales de detergente .
- ◆ Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia.
- ◆ Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.
- ◆ Establecer las estrategias y tácticas promocionales acordes con las necesidades de la zona.
- ◆ Determinar el presupuesto del plan propuesto.
- ◆ Establecer los lineamientos de evaluación y control del plan.

4. Variables que se pretenden medir

4.1 Variable de Estudio Descriptivo: Plan Promocional

- Fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas.
- Ventajas competitivas
- Estrategias de Publicidad

- Estrategias de promoción de ventas
- Estrategias de ventas personales
- Estrategias de relaciones públicas
- Métodos de evaluación y control
- Deseos/Necesidades
- Expectativas/Desempeño
- Expectativas/Características
- Expectativas/Confiabilidad
- Expectativas/Seguridad
- Expectativas/Durabilidad
- Expectativas/Servicios
- Expectativas/Estética
- Expectativas/Calidad percibida

5. Variable que se pretende medir.

5.1 Variable de estudio descriptivo: Incremento de las ventas

- Máxima oportunidad de ventas
- Capacidad del mercado
- Potencial de Ventas
- Pronostico de Ventas

6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Entrevista estructurada y encuesta.

6.1 Tipo de Escala aplicada para el diseño del instrumento.

6.1.1 Entrevista estructurada.

Preguntas abiertas y cerradas para el registro de información y opinión aplicada al Gerente General de la zona 1413 de P&G de Venezuela, en la ciudad de Maracaibo.

6.1.2 Encuesta.

Preguntas cerradas para el registro de información, aplicada a los clientes mayoristas y minoristas de la zona 1413 de P&G de Venezuela en la ciudad de Maracaibo.

7. Presentación de la Población y Muestra de la investigación.

7.1 Población.

En la presente investigación se identifican fundamentalmente, dos poblaciones, una compuesta por el conjunto de clientes, tanto detallistas, como mayoristas, incluidos en la cartera de clientes pertenecientes a la zona 1413 de Procter & Gamble y que comercializan sus detergentes, los cuales suman un total de treinta y cinco (35). La otra, compuesta por el gerente de área de Procter & Gamble en Maracaibo, quién aportará información valiosa para dicha investigación.

7.2 Muestra

En función al tamaño finito de la población objeto de estudio, se hace factible, el extraer datos, procesarlos y generar información sobre la

base de la población total, motivo por el cuál no se efectuará un proceso de muestreo para generar resultados válidos en el presente estudio.

8. Juicios del Experto.

En líneas generales. ¿Considera que los indicadores de las variables están inmersos en su contexto Teórico de forma?

Suficiente _____

Medianamente Suficiente _____

Insuficiente _____

Observaciones: _____

_____.

9. ¿Considera usted, que los reactivos del instrumento miden los indicadores seleccionados para las variables de estudio correspondiente de forma?

Suficiente _____

Medianamente Suficiente _____

Insuficiente _____

Observaciones: _____

_____.

10. El instrumento diseñado (Entrevista estructurada) mide las variables:

Suficiente _____

Medianamente Suficiente _____

Insuficiente _____

Observaciones: _____

11. ¿ La entrevista estructurada diseñada es valida?

Instrumento de Recolección de Datos dirigido a Clientes de la zona 1413.

Estimado comerciante:

El presente cuestionario tiene como finalidad obtener un grupo de datos que, al ser analizados, proporcionará la información requerida para evaluar los planes promocionales implementados en la zona 1413; lo que a su vez, permitirá el diseño de un plan promocional adecuado a las necesidades del mercado.

De antemano, muchas gracias por su valioso aporte.

Sección I

Datos Generales.

Por favor, marque con una " X " el tipo de negocio que Ud. maneja

Tipo de Cliente				
1 Mayor Viveres	2 Mayor Perfum.	3 Perfumería	4 Super Mercado	5 Tienda Depart

Sección II

Situación actual de la categoría de Detergentes en la zona 1413.

Según su grado de experiencia, exprese marcando con una "X", si está de acuerdo o en desacuerdo según sea el caso, con las afirmaciones que se presentan a continuación.

- 1) El grado en que contribuyen los detergentes de Procter & Gamble en las ventas de esta categoría en el negocio, es mucho mayor comparados con los de la competencia.
- 2) En comparación con los detergentes de la competencia, el volumen de consumidores que atraen los detergentes de Procter & Gamble al negocio es mucho mayor.
- 3) Manejar la variedad de detergentes de Procter & Gamble, contribuye en un grado mayor a que el negocio sea percibido por los consumidores como el preferido en variedad y calidad, que los detergentes de la competencia.
- 4) El desempeño de la categoría de detergentes de Procter & Gamble con respecto al volumen de ventas comparado con el desempeño de los detergentes de la competencia es mucho mejor.

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

5. Los contenidos por empaque de los detergentes de Procter & Gamble, resultan más adecuados a las necesidades del mercado que los de la competencia.

6. El diseño del empaque de los detergentes de Procter & Gamble, resulta adecuado a cualquier tipo de estante de exhibición.

7. Los colores y características de los empaques de detergentes de Procter & Gamble resultan más atractivos al consumidor que los de los competidores.

8. Los precios de los detergentes de Procter & Gamble son los adecuados en función a la calidad y valor de los mismos.

9. A diferencia de otras organizaciones competidoras, la categoría de detergentes de Procter & Gamble mantiene una única estructura de precios para los diferentes canales de comercialización.

10. A diferencia de otras organizaciones, la estructura de precios de Procter & Gamble no varía con frecuencia debido a promociones, ofertas o descuentos que cambian de mes a mes.

11. A diferencia de los detergentes de otras organizaciones, el consumidor generalmente consigue en el anaquel los detergentes de Procter & Gamble con un precio similar a los que tenía en su última visita al negocio.

12. A diferencia de otras organizaciones, los detergentes de Procter & Gamble mantienen una buena disponibilidad de producto, de tal manera que no tenga fallas de anaquel en el negocio.

13. En general, los detergentes de Procter & Gamble, satisfacen las expectativas de venta del negocio, mejor que los detergentes de la competencia

14. El diseño y material del empaque secundario (bultos) de los detergentes de Procter & Gamble, permite que los empaques no se deterioren en un período de tiempo relativamente largo.

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

15. El diseño y material del empaque primario (bolsas) de los detergentes de Procter & Gamble, permite que este no se deteriore en un período de tiempo relativamente largo.

16. La categoría de detergentes de Procter & Gamble, cuentan con personal de merchandising que contribuyen a mantener el arreglo de anaquel.

17. En los casos que lo requieran, los detergentes de Procter & Gamble cuentan con personal de impulsadoras / demostradoras que orientan y motivan a los consumidores.

18. A diferencia de otras organizaciones, Procter & Gamble se preocupa de que mantenga el inventario adecuado de producto para no tener exceso o fallas en el inventario.

19. Cuando se presenta algún inconveniente con respecto a los detergentes de Procter & Gamble, generalmente recibo respuesta pronta del caso reportado.

20. Comparado con otras empresas competidoras, los detergentes de Procter & Gamble cuentan con el respaldo de excelentes programas de publicidad y mercadeo que contribuyen al incremento de las ventas.

21. Los detergentes de Procter & Gamble cuentan con material POP muy bien diseñado que contribuye, en conjunto, al mejoramiento estético del negocio.

22. Cuando se compara con otros detergentes de la competencia, los de Procter & Gamble son percibidos como de mejor calidad

23. Según su experiencia, ¿Cuáles considera Ud que son los medios a través de los cuales se han implementado las estrategias de publicidad en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"		
Muy De acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo

Por favor, marque una "X"			
Impresos	Radio	Televisión	Pub. Exter.

24. De acuerdo con su experiencia, ¿ cuáles de los siguientes medios se han utilizado en la zona 1413 para hacer publicidad?

Por favor, marque una "X"	
Medios Impresos	
	1) Panorama
	2) La Verdad
	3) Revistas Region.
	4) Hojas Volantes
	5) Afiches
	6) Otros
	7) Nunguno

Por favor, marque una "X"	
Televisión	
	1) RCTV
	2) Venevisión
	3) Televén
	4) Globovisión
	5) Televisa
	6) NCTV
	7) Televisión por Cable
	8) Ninguno

Por favor, marque una "X"	
Radio	
	1) AM
	2) FM

Por favor, marque una "X"	
Medios Exterior	
	1) Vallas
	2) Pancartas
	3) Pendones
	4) Ninguno
	5) Otros

25. ¿Le parecen que los medios utilizados, son los más idóneos para la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
SI	NO

26. ¿ Qué otros medios propondría Usted?

27. Según su opinión, ¿ Qué tan efectivas han sido las estrategias publicitarias utilizadas?

Por favor, marque una "X"	
	1 Muy Efectivas
	2 Efectivas
	3 Inefectivas

28. De acuerdo con su experiencia, ¿ Cuáles han sido las estrategias de promoción de ventas utilizadas en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1) Promoción de ventas al comercio
	2) Promoción de ventas al consumidor
	3) Ninguna de las anteriores

29. Según su experiencia, ¿ Cuales de los siguientes tipos de promoción se utilizaron para incentivar la mayor compra de detergentes de Procter & Gamble por parte de los comerciantes?

Por favor, marque una "X"	
	1. Descuentos por compra
	2. Mercancía sin costo
	3. Bonificaciones por comercialización
	4. Publicidad Cooperativa
	5. Fondos promocionales
	6. Competencia de ventas
	7. Otros

30. Según su experiencia, ¿ Cuáles de los siguientes tipos de promoción se utilizaron para incentivar la mayor compra por parte de los consumidores de los detergentes de Procter & Gamble?

Por favor, marque una "X"	
	1. Rebajas
	2 Ofertas
	3. Cupones
	4. Muestras
	5. Reembolso
	6. Regalos
	7. Rifas
	8. Juegos
	9. Eventos
	10. Otro

31. Según su opinión, ¿ Qué tan efectivas han sido las estrategias publicitarias utilizadas?

Por favor, marque una "X"			
	Muy Efectivas	Efectivas	Inefectivas
1. Rebajas			
2. Ofertas			
3. Cupones			
4. Muestras			
5. Reembolso			
6. Regalos			
7. Rifas			
8. Juegos			
9. Eventos			
10. Otro			

32. ¿De qué manera cree Ud. que se han implementado las estrategias de ventas personales en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Visita de un representante de ventas
	2. Impulsadoras
	3. Otro (especifique)

33. ¿Cuál cree Ud. que es la importancia de las ventas personales en las operaciones de la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Muy Importante
	2. Importante
	3. Sin importancia

34. Según su opinión, ¿ Se ha hecho uso de las relaciones públicas en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Si
	2. No
	3. No sabe

En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la siguiente pregunta; de otra manera, pase a la pregunta número 37.

35. ¿ Cuáles cree Ud. que han sido los mecanismos aplicadas en la zona 1413 para hacer uso de las relaciones públicas?

Por favor, marque una "X"	
	1. Comunicados de prensa
	2. Los eventos o ferias especiales
	3. La conferencia de prensa
	4. Publicidad institucional
	5. Patrocinio
	6. Presentaciones
	7. Reuniones
	8. Otros
	9. Ninguna
	10. No sabe

36. ¿Qué tan efectivas han resultado las estrategias de relaciones públicas en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"			
	Muy Efectiva	Efectiva	Inefectiva
1. Comunicados de prensa			
2. Los eventos o ferias especiales			
3. La conferencia de prensa			
4. Publicidad institucional			
5. Patrocinio			
6. Presentaciones			
7. Reuniones			
8. Otros			
9. Ninguna			
10. No sabe			

37. De acuerdo con su criterio, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para realizar la publicidad de los detergentes de Procter & Gamble en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
Medios Impresos	
	1) Panorama
	2) La Verdad
	3) Revistas Region.
	4) Hojas Volantes
	5) Afiches
	6) Otros
	7) Nunguno

Por favor, marque una "X"	
Televisión	
	1) RCTV
	2) Venevisión
	3) Televén
	4) Globovisión
	5) Televisa
	6) NCTV
	7) Televisión por Cable
	8) Ninguno

Por favor, marque una "X"	
Radio	
	1) AM
	2) FM

Por favor, marque una "X"	
Medios Exterior	
	1) Vallas
	2) Pancartas
	3) Pendones
	4) Ninguno
	5) Otros

Otros (por favor especifique)

38. De acuerdo con su criterio, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para incentivar la mayor compra de los detergentes de Procter & Gamble por parte de los comerciantes?

Por favor, marque una "X"	
	1. Descuentos por compra
	2. Mercancía sin costo
	3. Bonificaciones por comercialización
	4. Publicidad Cooperativa
	5. Fondos promocionales
	6. Competencia de ventas
	7. Otros

39. Según su conocimiento del mercado, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para incentivar la mayor compra de los detergentes de Procter & Gamble por parte de los consumidores?

Por favor, marque una "X"	
	1. Rebajas
	2. Ofertas
	3. Cupones
	4. Muestras
	5. Reembolso
	6. Regalos
	7. Rifas
	8. Juegos
	9. Eventos
	10. Otro

40. Tomando en consideración su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de implementar las ventas personales de detergentes en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Visita de un representante de ventas
	2. Impulsadoras
	3. Merchandiser
	Otro (especifique)

41. ¿ Considera Ud. que las relaciones públicas de detergentes, es importante en el plan promocional de la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Si
	2. No
	3. No sabe

En caso de ser afirmativa su respuesta, por favor pase a la pregunta # 42; de lo contrario, ha terminado el cuestionario. Muchas gracias por su amable colaboración

42. De acuerdo con su experiencia y conocimiento, ¿ Cuáles considera Ud. que son los mejores mecanismos para hacer uso de las relaciones públicas con respecto a los detergentes de Procter & Gamble en la zona 1413?

Por favor, marque una "X"	
	1. Comunicados de prensa
	2. Los eventos o ferias especiales
	3. La conferencia de prensa
	4. Publicidad institucional
	5. Patrocinio
	6. Presentaciones
	7. Reuniones
	8. Otros
	9. Ninguna
	10. No sabe

METODO DE CONFIABILIDAD

Estabilidad y Equivalencia

A continuación se detalla la confiabilidad del instrumento, según el método de Estabilidad y Equivalencia para la tesis de grado anteriormente descrita en la portada.

Tabla

Sujeto	X ₁	X ₂	X ₁ X ₂
1	116	117	13.572
2	129	130	16.770
3	119	119	14.161
4	114	114	12.996
5	92	92	8.464
6	115	113	12.995
7	122	122	14.884
8	121	120	14.520
9	108	108	11.664
10	106	107	11.342
ΣX	1142	1142	131.368
\bar{X}	114,20	114,20	
S	10,28	10,32	

Formulas.

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$$S^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S = \sqrt{S^2}$$

$$r = \frac{\frac{\sum X_1 X_2}{n} - \bar{X}_1 \bar{X}_2}{S_1 S_2} \rightarrow r \geq 0,60$$

Procedimiento para resultados.

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{1142}{10} = 114,2$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{1142}{10} = 114,2$$

$$S_1^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n - 1}$$

$$S_1^2 = \frac{(116)^2 + (129)^2 + (119)^2 + (114)^2 + (92)^2 + (115)^2 + (122)^2 + (121)^2 + (108)^2 + (106)^2 - \frac{(1142)^2}{10}}{9}$$

$$S_1^2 = \frac{131.368 - 130.416,40}{9} = 105,73$$

$$S_1 = \sqrt{S_1^2} = \sqrt{105,73} = 10,28$$

$$S_2^2 = \frac{\sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}}{n-1}$$

$$S_2^2 = \frac{(117)^2 + (130)^2 + (119)^2 + (114)^2 + (92)^2 + (113)^2 + (122)^2 + (120)^2 + (108)^2 + (107)^2 - \frac{(1142)^2}{10}}{9}$$

$$S_1^2 = \frac{131.376 - 130.416,40}{9} = 106,62$$

$$S_2 = \sqrt{S_2^2} = \sqrt{106,62} = 10,32$$

$$r = \frac{\frac{\sum X_1 X_2}{n} - \bar{X}_1 \bar{X}_2}{S_1 S_2}$$

$$r = \frac{\frac{131.368}{10} - (114,2)(114,2)}{(10,28)(10,32)}$$

$$r = \frac{13.136,8 - 13.041,64}{106,08} = \frac{94,36}{106,08}$$

$$r = 0,88$$

Tabla de Tabulación del Cuestionario dirigido a clientes											
No. Items	42										
Sujetos	CP	FE	CP	PI	PA	PR	RE	OT	NI	NS	=
1	1			1	1						3
2											0
3											0
4											0
5											0
6	1			1	1						3
7											0
8	1					1					2
9											0
10	1				1	1					3
11	1	1	1								3
12	1				1	1					3
13											0
14	1					1					2
15											0
16											0
17											0
18											0
19											0
20											0
21		1									1
22						1					1
23						1					1
24											0
25											0
26											0
27						1					1
28						1	1				2
29						1					1
30		1		1		1					3
FA	7	3	1	3	4	10	1	0	0	0	29
FR	24%	10%	3%	10%	14%	34%	3%	0%	0%	0%	100%

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Deseos / Necesidades	Expresar su acuerdo o desacuerdo, según sea el caso, con las afirmaciones que se presentan a continuación: 1. El grado en que contribuyen los detergentes de Procter & Gamble, en las ventas de esta categoría en el negocio es mucho mayor, comparados con los de la competencia. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				2. En comparación con los detergentes de la competencia, el volumen de consumidores que atraen los detergentes de Procter & Gamble al negocio es mucho mayor. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Deseos / Necesidades	3. Manejar la variedad de detergentes de Procter & Gamble, contribuye en un grado mayor a que el negocio sea percibido por los consumidores como el preferido en variedad y calidad, que los detergentes de la competencia. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
			Expectativas / Desempeño	4. El desempeño de la categoría de detergentes de Procter & Gamble con respecto al volumen de ventas comparado con el desempeño de los detergentes de la competencia es mucho mejor. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Expectativas / Características	5. Los contenidos por empaque de los detergentes de Procter & Gamble, resultan más adecuados a las necesidades del mercado que los de la competencia. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				6. El diseño del empaque de los detergentes de Procter & Gamble, resulta adecuado a cualquier tipo de estante de exhibición. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				7. Los colores y características de los empaques de detergentes de Procter & Gamble resultan más atractivos al consumidor que los de los competidores. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Expectativas / Características	8. Los precios de los detergentes de Procter & Gamble son los adecuados en función a la calidad y valor de los mismos. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
			Expectativas / Confiabilidad	9. A diferencia de otras organizaciones competidoras, la categoría de detergentes de Procter & Gamble mantiene una única estructura de precios para los diferentes canales de comercialización. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				10. A diferencia de otras organizaciones, la estructura de precios de Procter & Gamble no varía con frecuencia debido a promociones, ofertas o descuentos que cambian de mes a mes. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Expectativas / Confiabilidad	11. A diferencia de los detergentes de otras organizaciones, el consumidor generalmente consigue en el anaquel los detergentes de Procter & Gamble con un precio similar a los que tenía en su última visita al negocio. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
			Expectativas / Seguridad	12. A diferencia de otras organizaciones, los detergentes de Procter & Gamble mantienen una buena disponibilidad de producto, de tal manera que no tenga fallas de anaquel en el negocio. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				13. En general, los detergentes de Procter & Gamble, satisfacen las expectativas de venta del negocio, mejor que los detergentes de la competencia 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Expectativas / Durabilidad	14. El diseño y material del empaque secundario (bultos) de los detergentes de Procter & Gamble, permite que los empaques no se deterioren en un período de tiempo relativamente largo. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				15. El diseño y material del empaque primario (bolsas) de los detergentes de Procter & Gamble, permite que este no se deteriore en un período de tiempo relativamente largo. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
			Expectativas / Servicio	16. La categoría de detergentes de Procter & Gamble, cuentan con personal de merchandising que contribuyen a mantener el arreglo de anaquel. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Expectativas / Servicio	17. En los casos que lo requieran, los detergentes de Procter & Gamble cuentan con personal de impulsadoras / demostradoras que orientan y motivan a los consumidores. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				18. A diferencia de otras organizaciones, Procter & Gamble se preocupa de que mantenga el inventario adecuado de producto para no tener exceso o fallas en el inventario. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
				19. Cuando se presenta algún inconveniente con respecto a los detergentes de Procter & Gamble, generalmente recibo respuesta pronta del caso reportado. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Identificar el nivel de satisfacción de los clientes hacia los detergentes de Procter & Gamble, con respecto a los de la competencia	Plan Promocional	Satisfacción de los clientes	Expectativas / Servicio	20. Comparado con otras empresas competidoras, los detergentes de Procter & Gamble cuentan con el respaldo de excelentes programas de publicidad y mercadeo que contribuyen al incremento de las ventas. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
			Expectativas / Estética	21. Los detergentes de Procter & Gamble cuentan con material POP muy bien diseñado que contribuye, en conjunto, al mejoramiento estético del negocio. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								
			Expectativas / Calidad Percibida	22. Cuando se compara con otros detergentes de la competencia, los de Procter & Gamble son percibidos como de mejor calidad. 3 Muy de acuerdo () 2 De acuerdo () 1 En desacuerdo ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.	Plan Promocional	Estrategias Promocionales	Estrategias de Publicidad	23. Según su experiencia, ¿Cuáles considera Ud que son los medios a través de los cuales se han implementado las estrategias de publicidad en la zona 1413? - Medios impresos () - Radio () - Televisión. - Publicidad exterior ()								
				24. De acuerdo con su experiencia, ¿cuáles de los siguientes medios se han utilizado en la zona 1413 para hacer publicidad? a) Medios impresos <ul style="list-style-type: none"> • Panorama () • La Verdad () • Revistas regionales () • Hojas volantes () • Afiches () • Otros () b) Televisión: <ul style="list-style-type: none"> • RCTV () • Venevisión () • Televen () • Globovisión () • NCTV () • Global TV () • Televisión por Cable () c) Radio: <ul style="list-style-type: none"> • AM () • FM () d) Medios Exteriores: <ul style="list-style-type: none"> • Vallas () • Pancartas () • Otros () 								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.	Plan Promocional	Estrategias Promocionales	Estrategias de Publicidad	25. ¿Le parecen que los medios utilizados, son los más idóneos para la zona 1413? Si _____ No _____								
				26. ¿ Qué otros medios propondría Usted?								
				27. Según su opinión, ¿Qué tan efectivas han sido las estrategias publicitarias utilizadas? 3 Muy Efectivas () 2 Efectivas () 1 Inefectivas ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.	Plan Promocional	Estrategias Promocionales	Estrategias de Promoción de Ventas	28. De acuerdo con su experiencia, ¿ Cuáles han sido las estrategias de promoción de ventas utilizadas en la zona 1413? - Promoción de ventas al comercio () - Promoción de ventas al consumidor () - Ninguna de las anteriores ()								
				29. Según su experiencia, ¿ Cuales de los siguientes tipos de promoción se utilizaron para incentivar la mayor compra de detergentes de Procter & Gamble por parte de los comerciantes? 1. Descuentos por compra () 2. Mercancía sin costo () 3. Bonificaciones por comercialización () 4. Publicidad Cooperativa () 5. Fondos promocionales () 6. Competencia de ventas () 7. Otros () _____								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.	Plan Promocional	Estrategias Promocionales	Estrategias de Promoción de Ventas	30. Según su experiencia, ¿ Cuáles de los siguientes tipos de promoción se utilizaron para incentivar la mayor compra por parte de los consumidores de los detergentes de Procter & Gamble? - Rebajas () - Ofertas () - Cupones () - Muestras () - Reembolsos () - Regalos () - Rifas () - Juegos () - Eventos () - Otro () _____								
				31. Según su opinión, ¿ Qué tan efectivas han sido las estrategias publicitarias utilizadas? Por Favor Marcar con una X								
			Estrategias de ventas personales	32. ¿De qué manera cree Ud. que se han implementado las estrategias de ventas personales en la zona 1413? - Visita de un representante de ventas () - Impulsadoras () - Otro () _____								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION		
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I	
					P	NP	P	NP	P	NP			
Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.	Plan Promocional	Estrategias Promocionales	Estrategias de ventas personales	33. ¿Cuál cree Ud. que es la importancia de las ventas personales en las operaciones de la zona 1413? - Muy importante () - Importante () - Sin importancia ()									
				Estrategias de Relaciones Públicas	34. Según su opinión, ¿ Se ha hecho uso de las relaciones públicas en la zona 1413? - Si () - No () - No sabe ()								
					En caso de ser afirmativa su respuesta, pase a la siguiente pregunta; de otra manera, pase a la pregunta número 36.								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Establecer las estrategias y tácticas promocionales acordes con las necesidades de la zona	Plan Promocional	Estrategias y tácticas promocionales	Estrategias de publicidad	37. De acuerdo con su criterio, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para realizar la publicidad de los detergentes de Procter & Gamble en la zona 1413? Medios impresos () <ul style="list-style-type: none"> • Panorama () • La Verdad () • Revistas regionales () • Hojas volantes () • Afiches () • Otros () Televisión: () <ul style="list-style-type: none"> • RCTV () • Venevisión () • Televen () • Globovisión () • NCTV () • Global TV () • Televisión por Cable () Radio: () <ul style="list-style-type: none"> • AM () • FM () Medios Exteriores: () <ul style="list-style-type: none"> • Vallas () • Pancartas () Otros () _____								
			Estrategias de Promoción de Ventas	38. De acuerdo con su criterio, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para incentivar la mayor compra de los detergentes de Procter & Gamble por parte de los comerciantes? - Descuentos por compra () - Mercancía sin costo () - Bonificaciones por comercialización () - Publicidad Cooperativa () - Fondos promocionales () - Competencia de ventas () Otros () _____								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Establecer las estrategias y tácticas promocionales acordes con las necesidades de la zona	Plan Promocional	Estrategias y tácticas promocionales	Estrategias de Promoción de Ventas	39. Según su conocimiento del mercado, ¿Cuáles serían los mecanismos más apropiados para incentivar la mayor compra de los detergentes de Procter & Gamble por parte de los consumidores? - Rebajas () - Ofertas () - Cupones () - Muestras () - Reembolsos () - Regalos () - Rifas () - Juegos () - Eventos () - Otro () _____								
			Estrategias de Ventas personales	40. Tomando en consideración su experiencia ¿Cuál es la mejor forma de implementar las ventas personales de detergentes en la zona 1413? - Visita representante de ventas () - Impulsadoras () - Merchandiser () - Otros () _____								
			Estrategias de Relaciones públicas	41. ¿ Considera Ud. que las relaciones públicas de detergentes, es importante en el plan promocional de la zona 1413? - Si () - No () - No sabe ()								
				En caso de ser afirmativa su respuesta, por favor pase a la pregunta # 42; de lo contrario, pase a la sección final.								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DETALLISTAS Y MAYORISTAS DE LA ZONA 1413 DE PROCTER Y GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Establecer las estrategias y tácticas promocionales acordes con las necesidades de la zona	Plan Promocional	Estrategias y tácticas promocionales	Estrategias de Relaciones públicas	41. De acuerdo con su experiencia y conocimiento, ¿ Cuáles considera Ud. que son los mejores mecanismos para hacer uso de las relaciones públicas con respecto a los detergentes de Procter & Gamble en la zona 1413? Comunicados de prensa () - Los eventos o ferias especiales () - La conferencia de prensa () - Publicidad institucional () - Patrocinio () - Presentaciones () - Reuniones () - Otros () _____ - Ninguna () - No sabe ()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE ÁREA DE PROCTER & GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Analizar la situación actual de la categoría de detergentes en la zona 1413 de Procter & Gamble.	Plan Promocional	Situación actual de la categoría de detergentes	Fortalezas	1. Según su criterio, ¿ cuáles son los elementos más fuertes con los que cuenta la zona 1413?								
			Ventajas competitivas	2. De acuerdo con su opinión, ¿qué ventajas competitivas posee la zona 1413 con respecto a las de la competencia?								
			Oportunidades	3. Según su conocimiento, ¿ qué oportunidades presenta el entorno de la zona 1413?								
			Debilidades	4. ¿Cuáles considera usted, Qué son las áreas de mejora de la zona 1413?								
			Amenazas	5. Según su visión, ¿ qué elementos del entorno podrían afectar negativamente la zona 1413?								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE ÁREA DE PROCTER & GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN			
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I		
					P	NP	P	NP	P	NP				
Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.	Plan Promocional	Estrategias Promocionales	Estrategias de Publicidad	6. ¿Cuáles han sido las estrategias publicitarias utilizadas en la zona 1413?										
				7. ¿A través de qué medios se ha implementado dicha estrategia?										
				8. ¿Qué tan efectivas han sido las estrategias publicitarias utilizadas?										
		Estrategias de Promoción de Ventas				9. ¿Cuáles han sido las estrategias de promoción de ventas utilizadas en la zona 1413?								
						10. ¿Qué medios se utilizaron al implementar dichas estrategias?								
						11. ¿Qué tan efectivas han resultado dichas estrategias?								
		Estrategias de Ventas Personales.				12. ¿De qué manera se utilizan las ventas personales en la zona 1413?								
						13. ¿Qué relevancia tienen las estrategias de ventas personales en la operación de la zona 1413?								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE ÁREA DE PROCTER & GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Evaluar las estrategias promocionales actualmente utilizadas en la zona 1413.	Plan Promocional	Estrategias Promocionales	Estrategias de Relaciones públicas.	14. ¿Cuáles han sido las estrategias aplicadas en la zona 1413 para hacer uso de las relaciones públicas?								
				15. ¿Con qué frecuencia se utilizan estrategias de relaciones públicas?								
				16. ¿Qué tan efectivas han resultado las estrategias de relaciones públicas en la zona 1413?								
Determinar el potencial de mercado que tiene dicha categoría en la zona 1413.	Ventas	Potencial de Mercado	Máxima oportunidad de ventas	17. ¿Cuál considera usted que sería la máxima oportunidad de ventas (cajas) que pueden alcanzar los vendedores en la categoría de detergentes en la zona 1413?								
			Capacidad del mercado	18. Según el mercado de detergentes, ¿cuál es el número de unidades (cajas) que la zona 1413 podría absorber?								
			Potencial de Ventas	19. ¿Cuál es la participación de mercado que actualmente posee la categoría de detergentes en la zona 1413?								
				20. ¿Cuál sería la máxima participación de mercado que espera obtener P&G en detergentes de la zona 1413?								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE ÁREA DE PROCTER & GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Determinar la demanda futura de la zona, proyectada en función de las ventas actuales de detergentes.	Ventas	Demanda Futura	Pronósticos de ventas	21. ¿Cuáles serían las ventas reales (Cajas) esperadas para el próximo año fiscal en la categoría de detergentes, en la zona 1413?								
				22. ¿Cuál es la tasa de crecimiento anual del mercado de detergentes en la zona 1413?								
			Tipos de Pronósticos de ventas	23. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pronósticos de ventas no cuantitativos utiliza la empresa para estimar sus ventas futuras? a) Ventas iguales al período anterior () b) Opiniones de los principales ejecutivos de la empresa () c) Promedio de los pronósticos elaborados por expertos de la empresa () d) Pronóstico elaborado por la fuerza de ventas () e) Encuesta a clientes sobre intención de compra ()								
				24) Cuál de los siguientes Métodos cuantitativos utiliza la empresa para proyectar su demanda futura? a) Análisis de datos históricos () b) Promedios de Ventas () c) Estimación de los factores que afectan las ventas.()								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE ÁREA DE PROCTER & GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCIÓN	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Establecer las estrategias y tácticas promocionales acordes con las necesidades de la zona	Plan Promocional	Estrategias y tácticas promocionales	Estrategias de publicidad	25. Según el caso de detergentes, ¿A través de que medios podría la zona 1413 realizar su publicidad?								
				26. En relación con la pregunta anterior, específicamente, ¿Cuáles serían los medios idóneos que podrían utilizarse en la promoción publicitaria de detergentes, en la zona 1413?								
			Estrategias de promoción de ventas	27. ¿ De qué manera piensa Ud. que se deben efectuar las promociones de ventas dirigidas al consumidor y comercio, en la zona 1413, en detergentes?								
				28. ¿De qué manera es utilizada la promoción dirigida a la fuerza de ventas en la zona 1413?								
			Estrategias de relaciones publicas	29. ¿Cuáles actividades de relaciones publicas, serian consideradas como efectivas para la línea de detergentes, en la zona 1413?								
			Estrategia de ventas personales	30. ¿Cuál son las estrategias de ventas personales a utilizar en la zona 1413, con respecto a los detergentes?								
			Presupuesto disponible	31. ¿Qué porcentaje de ventas aporía la empresa para la realización de un plan promocional en la categoría de detergentes, en la zona 1413?								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

TABLA DE CONSTRUCCIÓN DE ITEMS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE ÁREA DE PROCTER & GAMBLE.

OBJETIVOS	VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEMES	PERTINENCIA						REDACCION	
					OBJETIVO		VARIABLE		ITEMS		A	I
					P	NP	P	NP	P	NP		
Establecer los lineamientos de Evaluación y control del plan.	Plan promocional	Lineamientos de Evaluación y control.	Métodos de evaluación y control	32. ¿Qué métodos de evaluación y control del presupuesto, se utilizan actualmente en la zona 1413?								
				33. ¿Cuál considera usted que debe ser el seguimiento a implementar, para evaluar la eficacia en la inversión del presupuesto disponible para un plan promocional en la zona 1413?								

Leyenda: P: Pertinente
 NP: No Pertinente
 A: Aceptable
 I: Inaceptable

Observaciones: _____

PROMOCIÓN: AÑO NUEVO, LAVADORA NUEVA

ARTE DE AVISO EN PRENSA

Promoción válida desde el 15/1/2002 hasta el 15/2/2002

AÑO NUEVO



LAVADORA NUEVA

SI!!! Porque al comprar tus marcas preferidas



En los negocios que participan en la promoción, automáticamente estarás concursando por la rifa de

30 ESTUPENDAS LAVADORAS MARCA MABE



Qué esperas!!! porque Año nuevo, lavadora nueva

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA CAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1, Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo) con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha, Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE HOJAS VOLANTES

Promoción válida desde el 15/1/2002 hasta el 15/2/2002

AÑO NUEVO

LAVADORA NUEVA

SI!!! Porque al comprar tus marcas preferidas



En los negocios que participan en la promoción, automáticamente estarás concursando por la rifa de

30 ESTUPENDAS LAVADORAS MARCA MABE



Qué esperas!!! porque Año nuevo, lavadora nueva



COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA KAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1,
Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo)
con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha,
Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE PENDON ESTANDARTE

Promoción válida desde el 15/1/2002 hasta el 15/2/2002

AÑO NUEVO

LAVADORA NUEVA

SI!!! Porque al comprar tus marcas preferidas



En los negocios que participan en la promoción, automáticamente estarás concursando por la rifa de

30 ESTUPENDAS LAVADORAS MARCA MABE



Qué esperas!!! porque Año nuevo, lavadora nueva



BUSCALA AQUÍ

ARTE VEHICULO DE CANJE



The graphic features a blue background with a red border at the top. On the left, a washing machine is depicted with the text "AÑO NUEVO" (New Year) in a red, bubbly font above it and "LAVADORA NUEVA" (New Washing Machine) in a red, bubbly font below it. To the right of the washing machine are logos for "Ace" (a yellow circle with "Ace" in blue), "Bold" (a red and blue swirl), "ARIEL" (a green and blue swirl), and "RINDEX" (a green and yellow cross). The background is decorated with colorful fireworks. Below the graphic, there are five horizontal lines for text entry, each preceded by a label: "Nombre:", "C.I.:", "Dirección:", "Teléfono:", and "No. de Factura:". There are also two faint, overlapping circles on the right side of the text area.

Nombre: _____

C.I.: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

No. de Factura: _____

PROMOCIÓN CARNAVAL DE ROPA LIMPIA

ARTE DE AVISO EN PRENSA

Disfruta full equipo los Carnavales en la playa... Participando en la promoción

Carnaval de ROPA LIMPIA

Promoción válida desde el 15/2/2002 hasta el 15/3/2002

Sí!!! Por tan sólo comprar tus detergentes preferidos

Ace **ARIEL** **Bold** **RINDEX**

recibirás un ticket y al abrirlo puedes ganar instantáneamente

1 COMBO PLAYERO **INCLUYE:** **1 Sombrilla**
2 Sillas Playera
1 Cava Coleman

Qué esperas!!! Playa full equipo con el Carnaval de Ropa Limpia

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA CAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1, Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo) con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha, Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE HOJAS VOLANTES

Disfruta full equipo los Carnavales en la playa... Participando en la promoción

Carnaval de



ROPA LIMPIA

Si!!! Por tan sólo comprar tus detergentes preferidos



recibirás un ticket y al abrirlo puedes ganar instantáneamente

1 COMBO PLAYERO **INCLUYE:** **1 Sombrilla**
2 Sillas **Playera**
1 Cava Coleman



Qué esperas!!! Playa full equipo con el Carnaval de Ropa Limpia

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA KAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1, Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo) con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha, Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

Promoción válida desde el 15/2/2002 hasta el 15/3/2002

ARTE PENDON ESTANDARTE

Disfruta full equipo los Carnavales en la playa... Participando en la promoción



Promoción válida desde el 15/2/2002 hasta el 15/3/2002

ROPA LIMPIA

*Sí!!! Por tan sólo comprar tus
detergentes preferidos*



*recibirás un ticket y al abrirlo puedes
ganar instantáneamente*

**1 COMBO
PLAYERO**

**INCLUYE: 1 Sombrilla
2 Sillas Playera
1 Cava Coleman**



Qué esperas!!! Playa full equipo con el Carnaval de Ropa Limpia

BUSCALA AQUÍ

ARTE VEHICULO DE CANJE



Carnaval de
ROPA LIMPIA

Ace **Bold** **ARIEL** **RINDEX**

Nombre: _____
C.I.: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
No. de Factura: _____

PROMOCIÓN: MAMÁ BELLA

ARTE DE AVISO EN PRENSA

Promoción válida desde el 29/3/2002 hasta el 30/4/2002



Ahora Mamá puede ser
la más Bella con la promoción

Un Regalo para una

Mamá Bella

Tan sólo por comprar tus
detergentes preferidos



Recibirás un ticket con el
que puedes ganar
instantáneamente

Cepillos Profesionales para el Cabello
Tratamientos Básicos para el Cutis en
Estética Lesbia Wong
Cortes para el Cabello en Salón
de Belleza Gaetano
Muestra de Loción Humentante
para el Cuerpo Lubridem

Y muchas sorpresas más. Apresúrate!!! y dale un regalo a una Mamá Bella

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA CAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1,
Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo)
con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha,
Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE HOJAS VOLANTES

Promoción válida desde el 29/3/2002 hasta el 30/4/2002



Ahora Mamá puede ser
la más Bella con la promoción
Un Regalo para una

Mamá Bella

*Tan sólo por comprar tus
detergentes preferidos*



*Recibirás un ticket con el que puedes
ganar instantáneamente*

*Cepillos Profesionales para el Cabello
Tratamientos Básicos para el Cutis en
Estética Lesbia Wong
Cortes para el Cabello en Salón
de Belleza Gaetano
Muestra de Loción Humentante
para el Cuerpo Lubridem*

Y muchas sorpresas más. Apresúrat!!! y dale un regalo a una Mamá Bella

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA CAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1,
Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo)
con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha,
Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE PENDÓN ESTANDARTE

Promoción válida desde el 29/3/2002 hasta el 30/4/2002



Ahora Mamá puede ser
la más Bella con la promoción
Un Regalo para una

Mamá Bella

*Tan sólo por comprar tus
detergentes preferidos*




*Recibirás un ticket con el que puedes
ganar instantáneamente*

*Cepillos Profesionales para el Cabello
Tratamientos Básicos para el Cutis en
Estética Lesbia Wong
Cortes para el Cabello en Salón
de Belleza Gaetano
Muestra de Loción Humentante
para el Cuerpo Lubridem*

Y muchas sorpresas más. Apresúrat!!! y dale un regalo a una Mamá Bella

BUSCALA AQUÍ

ARTE DE VEHICULO DE CANJE



Ahora Mamá puede ser
la más feliz con la promoción

Un Regalo para una
**Mamá
Bella**

Ace **Bold** **ARIEL** **RINDEX**

Nombre: _____
C.I.: _____
Dirección: _____
Teléfono: _____
No. de Factura: _____

PROMOCIÓN: AUNQUE PAPÁ NO LAVA, SI GANA

ARTE DE AVISO EN PRENSA

Promoción válida desde el 30/4/2020 hasta el 15/6/2002

Aunque Papá no lava
SI GANA

SÍ CON Ace ARIEL Bold RINDEX

Tan sólo por comprar tus marcas favoritas para lavar

Ace ARIEL Bold RINDEX

Participas en la rifa de un montón de regalos, para que gane Papá Sorprende a Papá con:

- Radios Reproductores
- Cornetas para el carro
- Juegos de Cauchos
- Baterías
- Herramientas manuales y eléctricas

Participa en la promoción... aunque Papá no lava, SI GANA

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA KAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1, Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo) con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha, Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE HOJAS VOLANTES

Promoción válida desde el 30/4/2020 hasta el 15/6/2002

Aunque Papá no lava

SI GANA

SÍ con    

Tan sólo por comprar tus marcas favoritas para lavar

Participas en la rifa de un montón de regalos, para que gane Papá
Sorprende a Papá con:

- Radios Reproductores
- Cornetas para el carro
- Juegos de Cauchos
 - Baterías
- Herramientas manuales y eléctricas

Participa en la promoción... aunque Papá no lava, SI GANA

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA CAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1, Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo) con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha, Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques



ARTE DE PENDON ESTANDARTE

Promoción válida desde el 30/4/2020 hasta el 15/6/2002

Aunque Papá no lava

SI GANA

Sí con    

Tan sólo por comprar tus marcas favoritas para lavar

Participas en la rifa de un montón de regalos, para que gane Papá
Sorprende a Papá con:

- Radios Reproductores
- Cornetas para el carro
- Juegos de Cauchos
 - Baterías
- Herramientas manuales y eléctricas

Participa en la promoción... aunque Papá no lava, SI GANA



BUSCALA AQUÍ

ARTE DE VEHICULO DE CANJE

Aunque Papá no lava

SI Gana

Radios Reproductores
Cornetas para el carro
Juegos de Cauchos
Baterias
Herramientas manuales
y eléctricas

Nombre: _____

C.I.: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

No. de Factura: _____

PROMOCIÓN: EL PATRULLERO ESCOLAR

ARTE DE AVISO EN PRENSA

Un gran Regreso a Clases
con la promoción

Patrullero Escolar

Si, dile a Mami que al adquirir
sus marcas de detergentes
favoritas



Ace **ARIEL**
Bold **RINDEX**

Recibirás un ticket donde
podrás ganar
instantáneamente:
Listas Escolares,
Morrales,
Juegos Geométricos,
Sacapuntas, Cuadernos,
Caja de Creyones
y Borradores

Dile a Mami que si participa en esta promoción, tendrás un gran regreso a clases

Promoción válida del 30/8/01 al 31/10/01 o hasta agotarse la existencia

Busca esta promoción en los establecimientos participantes:
COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA KAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1,
Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo)
con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha,
Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE HOJAS VOLANTES

Un gran Regreso a Clases
con la promoción

Patrullero Escolar

Si, dile a Mami que al adquirir
sus marcas de detergentes
favoritas



Recibirás un ticket donde
podrás ganar
instantáneamente:
Listas Escolares,
Morrales,
Juegos Geométricos,
Sacapuntas, Cuadernos,
Caja de Creyones
y Borradores

Dile a Mami que si participa en esta promoción, tendrás un gran regreso a clases

Promoción válida del 30/8/01 al 31/10/01 o hasta agotarse la existencia

Busca esta promoción en los establecimientos participantes:

COMERCIAL SUPER CATIRE: Av. La Limpia con Av. 74, frente al Mercado Periférico, Av. Goajira, C.C. Ferre Mall
SUPER TIENDA MIAMI: Sector Curva de Molina - MULTITIENDA HONG KONG: Av. La Limpia (al lado de Graffiti)
MULTITIENDA CAPITAL: Av. La Limpia, C.C. Fung, diagonal al Mercado Periférico - SUPER TIENDA LATINO: No. 1,
Circunvalación No.2, C.C. Reana, No.2, Urb. La Coromoto, No. 3, San Francisco, No. 4, Calle 78 (Dr. Portillo)
con Av. 15(Delicias) - MULTITIENDA ZULIANA: Av. Principal de Cuatricentenario
AUTOMERCADO PIPPO: El Moján, Av. Principal - SUPERMERCADO LA VILLA: Calle derecha,
Esquina Vargas, La Villa del Rosario - SUPERMERCADO POPULAR: Final Calle Santa Teresa, Machiques

ARTE DE PENDON ESTANDARTE

Un gran Regreso a Clases
con la promoción

Patrullero Escolar

Si, dile a Mami que al adquirir
sus marcas de detergentes
favoritas



Recibirás un ticket donde
podrás ganar
instantáneamente:
Listas Escolares,
Morrales,
Juegos Geométricos,
Sacapuntas, Cuadernos,
Caja de Creyones
y Borradores



Dile a Mami que si participa en esta promoción, tendrás un gran regreso a clases

Promoción válida del 30/8/01 al 31/10/01 o hasta agotarse la existencia

BUSCALA AQUÍ

ARTE DE VEHICULO DE CANJE

Un gran Regreso a Clases
con la promoción
**Patrullero
Escolar**

ARIEL

Ace **Bold** **RINDEX**



Nombre: _____

C.I.: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

No. de Factura: _____

PROMOCIÓN NAVIDAD, BLANCA NAVIDAD

AVISO EN PRENSA



Con Lavadora Nueva!!!

Al adquirir tus marcas de detergente preferidas

ACE - ARIEL - BOLD - RINDEX



No sólo tendrás la ropa más limpia y más blanca; si no que además resuelves tu Niño Jesús, porque participas en la rifa de **40 Magestuosas Lavadoras** marca **MABE**

En esta Navidad, Blanca Navidad

ACE - ARIEL - BOLD - RINDEX

te resuelve tu Niño Jesús!!!

ARTE DE HOJA VOLANTE



Con Lavadora Nueva!!!

Al adquirir tus marcas de detergente preferidas

ACE - ARIEL - BOLD - RINDEX



No sólo tendrás la ropa más limpia y más blanca; si no que además resuelves tu Niño Jesús, porque participas en la rifa de

40 Magestuosas Lavadoras
marca **MABE**

En esta Navidad, Blanca Navidad

ACE - ARIEL - BOLD - RINDEX

te resuelve tu Niño Jesús!!!

ARTE DE PENDON ESTANDARTE



Con Lavadora Nueva!!!

Al adquirir tus marcas de detergente preferidas

ACE - ARIEL - BOLD - RINDEX



No sólo tendrás la ropa más limpia
y más blanca; si no que además
resuelves tu Niño Jesús, porque
participas en la rifa de

40 Magestuosas Lavadoras
marca **MABE**

En esta Navidad, Blanca Navidad

ACE - ARIEL - BOLD - RINDEX

te resuelve tu Niño Jesús!!!