

MANUAL DE MARKETING

ÍNDICE

1. ¿QUE E UN PLAN DE MARKETING?.....	3
2. ¿PARA QUE SERVE UN PLAN DE MARKETING?.....	3
3. AS VARIÁBEIS DO MARKETING	4
4. ETAPAS DO PLAN DE MARKETING.....	5
4.1. Análise de situación.....	6
4.2. Diagnose.....	11
4.3. Obxectivos.....	15
4.4. Estratexias.....	16
4.5. Plans de acción.....	41

1.¿QUE E UN PLAN DE MARKETING?

“O Plan de Marketing é un documento escrito no que dunha forma sistemática e estruturada, e previa realización dos correspondentes análises e estudos, defínense os obxectivos a conseguir nun período de tempo determinado e detállanse os programas e medios de acción precisos para acadar os obxectivos enunciados no prazo previsto” (Sanz de Tajada, L.A., 1974).

Polo tanto, o Plan de Marketing é:

- Un documento sinxelo
- Posúe un contido sistematizado e estruturado: indica os obxectivos fixados e desenvolve as estratexias a seguir e os medios a empregar para conseguilo. Ademais, traduce estes obxectivos e plans en termos de custes e resultados.
- Define claramente os campos de responsabilidade e establece procedementos de control

2.¿PARA QUE SERVE UN PLAN DE MARKETING?

É unha ferramenta fundamental para calquera empresa que queira ser competitiva no mercado. Ademais debe coordinarse e ser coherente coa planificación estratéxica da empresa.

O Plan de Marketing non só proporciona unha visión clara dos obxectivos finais e de como acadalos, senón que aporta unha visión actual e de futuro que contribúe a definir as directrices coas máximas garantías.

As principais utilidades dun Plan de Marketing son:

- Toda actuación debe basearse na situación actual tanto da empresa como do seu entorno.
- É de gran utilidade para a xestión da actividade comercial, xa que o plan de marketing artículase coma un documento guía.
- Vincula aos diferentes equipos de traballo en pro da consecución de obxectivos, informando aos distintos traballadores e departamentos da empresa sobre cal é a responsabilidade de cada un e de cando deben levar a cabo as súas actividades. 3

- Permite unha eficiente obtención e administración dos recursos necesarios para a execución do plan.
- Ofrece información real sobre a situación da empresa e da súa competencia.
- Reduce o risco comercial asociado ao desenvolvemento da actividade empresarial.
- Permite controlar e avaliar os resultados en función dos obxectivos fixados.

3. AS VARIÁBEIS DO MARKETING

Os instrumentos básicos necesarios para deseñar un Plan de Marketing poden resumirse nas catro variábeis controlábeis do sistema comercial, as chamadas “4Ps” do marketing mix:

- **Product::** Produto
- **Price:** Prezo
- **Place:** Distribución / loxística
- **Promotion:** Venda persoal, marketing directo, publicidade, relacións públicas e promoción de vendas.



O produto e a distribución son instrumentos estratéxicos a longo prazo, polo que non poden alterarse de maneira inmediata, e o seu uso debe planificarse. **O prezo e a promoción**, pola contra, son instrumentos tácticos que, dentro das limitacións apuntadas anteriormente, poden modificarse con facilidade e rapidez.

Dende o punto de vista do consumidor, as 4P do marketing mix convértense nas 4C seguintes:

- **Produto:** Crear valor para o Cliente
- **Prezo:** Custe
- **Distribución:** Conveniencia, comodidade
- **Promoción:** Comunicación

4. ETAPAS DO PLAN DE MARKETING.

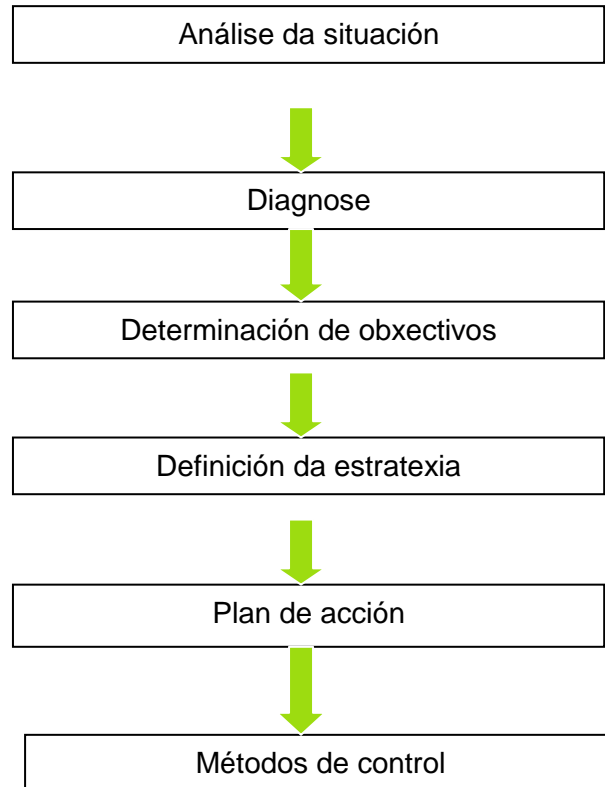
En primeiro lugar debemos distinguir dúas partes fundamentais cando falamos de marketing: **marketing estratéxico e marketing operativo.**

A través do marketing estratéxico preténdese definir a estratexia do negocio, tendo sempre presente a filosofía empresarial, e para o que debemos coñecer os factores internos e externos que poden determinar esta estratexia.

O Plan elabórase para desenvolver accións estratéxicas a longo prazo enfocadas á consecución destes obxectivos e, aínda que a súa estrutura debe permanecer o máis invariábel posible, ao mesmo tempo debe ser flexible para permitir as modificacións necesarias.

Desta maneira, o marketing estratéxico serve como guía para o marketing operativo, que é o encargado de poñer en práctica as estratexias definidas. Ademais, define as accións necesarias para acadar os obxectivos estratéxicos definidos.

Na elaboración do Plan de Marketing pódense diferenciar de modo máis detallado unha serie de pasos ou etapas:



4.1. ANÁLISE DA SITUACIÓN.

Análise da Situación Externa

Análise do entorno xeral

A distribución da poboación en base a un modelo atomizado e disperso por todo o territorio galego condiciona tanto a oferta como as necesidades de mobilidade da poboación, especialmente no rural. O limitado tamaño dos núcleos rurais supón, para unha grande parte da poboación, a separación xeográfica dos centros de servizos, sexan estes sanitarios, administrativos, de ocio,...

Esta distribución ocasiona un **déficit de servizos e recursos** nas unidades primarias de convivencia veciñal, que á súa vez obriga á realización de desprazamentos habituais para satisfacer as necesidades básicas da vida diaria.

Por iso é fundamental fomentar, tanto a creación de novos establecementos multiservizo, como o mantemento dos existentes no medio rural galego, que permitan o abastecemento da poboación e contribúan á dinamización das diversas zonas evitando o despoboamento e xerando emprego.

Entorno socio - cultural

En canto á estrutura da poboación, o rural galego caracterízase por un maior envellecemento da súa poboación, presentando unha maior idade media e unha maior concentración nos tramos superiores da pirámide de poboación. Este envellecemento preséntase de forma máis acusada na poboación feminina e, se falamos da distribución xeográfica, no eixo atlántico concéntranse as poboacións máis xóvenes e as taxas máis positivas de natalidade.

Ademais, acudimos a cambios nos hábitos de compra dos consumidores, pasando de compras diarias a mensuais, e de facer as compras na tenda tradicional do barrio á compra no supermercado.

Por outro lado, temos unha tipoloxía de cliente moi marcada cando nos referimos aos establecementos que ofertan bar no rural, que é a do home maior de 45 anos, e outra nos establecementos de alimentación que é a dunha muller de máis de 45 anos.

Entorno político normativo

O mercado é cada vez máis esixente nos produtos que demanda, provocando a preocupación por parte das empresas pola obtención de certificados de calidade, así como as dificultades lexislativas ás que teñen que enfrontarse.

No caso que nos ocupa, os establecementos do rural galego, o cumprimento da lexislación actual é moi difícil en moitos casos, e en case ningún deles cúmprese coa totalidade da mesma. A lexislación actual esixe que os comercios rurais dispoñan de espazos diferenciados para a tenda e o bar, e isto é case imposible se temos en conta que falamos de establecementos de moi reducido tamaño, situados no rural galego, onde a oferta inmobiliaria non é moi ampla, e que se trata de comercios moi antigos (máis do 60% levan funcionando máis de 20 anos) e moi reticentes aos cambios.

Ademais, hai que ter en conta as novidades que van ter lugar en canto á lexislación sobre os produtos frescos locais e os de Denominación de Orixe (mel, conservas de bonito, ...), que teranse que ter en conta á hora de vender esa tipoloxía de produtos na Rede.

Polo tanto, é fundamental reformar a lexislación para este tipo de establecementos, facilitando e impulsando a súa creación naqueles lugares onde non existen e apoiando aos existentes mediante vantaxes de todo tipo (fiscais, lexislativas,...) que lles permitan continuar coa súa actividade.

Entorno económico

Cando falamos da situación económica, temos que a situación dos comercios rurais está bastante deteriorada, o que ven corroborado polos numerosos peches de establecementos que se veñen producindo nos últimos anos. Ademais, as perspectivas de futuro non son moi alentadoras, pois moitos comerciantes están agardando a idade de xubilación para retirarse, e polo momento, van tirando como poden.

A isto, debemos engadir que o poder adquisitivo no medio rural galego é inferior á media da poboación galega, o cal incide significativamente nos hábitos de consumo e no gasto fundamentalmente. Ademais debemos ter en conta o elevado número de habitantes que se autoabastece de produtos determinados, tales coma as hortalizas, froita, carne, etc. que nalgunhas ocasións, ten unha incidencia negativa no consumo.

Entorno tecnolóxico

O nivel de equipamento comercial é un indicativo claro da modernización dun establecemento. Así a pesares dos avances informáticos e de xestión acontecidos nos últimos anos e que xa chegaron ao comercio, o equipamento comercial medio dos establecementos do rural galego consiste case en exclusiva na caixa rexistradora e no teléfono. Ademais, as novas tecnoloxías apenas están presentes na vida cotiá das familias do rural galego, polo que non podemos dicir que existiran cambios substanciais en canto á tecnoloxía no medio rural.

Análise do entorno específico

Cientes

Se falamos do **cliente tipo dos comercios rurais**, temos que se trata fundamentalmente dunha persoa da parroquia, de idade avanzada (maior de 45 anos, fundamentalmente os maiores de 60) e que demanda principalmente produtos de primeira necesidade e servizos de café - bar. Trátase dun home, se nos referimos ao principal demandante de servizos de hostalería e dunha muller, cando falamos de compra de alimentación. Ademais, a poboación maior de 45 anos é a que merca maioritariamente no comercio rural, supoñendo o 39%,

mentres que a poboación de menos de 30 anos é a que maioritariamente merca nas grandes superficies, nun 45% dos casos.

Nos últimos anos, acudimos a cambios nos hábitos de compra dos consumidores, pasando de compras diarias a mensuais, e de facer as compras na tenda tradicional do barrio á compra no supermercado. Iso reflíctese no feito de que o establecemento preferido polos consumidores é o supermercado, que tamén é o máis valorado en todas as variábeis consideradas, sendo o seu cliente principal as persoas de entre 31 e 45 anos. Ademais, a poboación que frecuenta maiormente as grandes superficies atópase no segmento de idade comprendida entre os 15 e os 30 anos, o que nos deixa coma principal cliente do comercio rural, aos maiores de 45.

Os produtos máis consumidos no comercio rural galego son os produtos de primeira necesidade, pan e froitas e verduras, coincidindo cos produtos máis demandados, e os produtos con menor éxito son os artesanais e o téxtil e calzado. Sen embargo un de cada tres residentes considera que o comercio rural debería ofertar produtos frescos locais e artesanais.

Se temos agora en conta a distribución xeográfica da que falabamos ao principio, podemos distinguir tres tipoloxías aplicábeis ás tres delimitacións xeográficas anteriores:

En primeiro lugar, falaremos dos **residentes**. Aquí temos que distinguir entre varios tipos:

- Residentes de áreas rurais: Formado principalmente por persoas de máis de 45 anos e que demandan, na súa maioría, produtos de primeira necesidade e servizos de café - bar. Se trata dun home, se nos referimos ao principal demandante de servizos de hostalería e dunha muller, cando falamos de compra de alimentación. Estes constitúen o cliente tipo dos comercios rurais galegos.
- Residentes de áreas periurbanas: Este segmento de poboación o constitúen xente nova (entre 30 e 45 anos) que vai vivir á periferia das cidades porque busca unha vivenda máis asequíbel, unha mellor calidade de vida (maior tranquilidade, alimentación de mellor calidade, máis seguridade para os seus fillos,...) e que desenvolve a súa vida, fóra do tema laboral, no lugar onde vive.

En segundo lugar, teríamos aos **turistas**, que supoñen unha parte importante das vendas do establecemento, fundamentalmente no que se refire aos produtos frescos locais, con Denominación de Orixe, Indicación Xeográfica Protexida e Denominación Xeográfica de toda Galicia e á artesanía e servizos de hostalería.

E finalmente, a terceira tipoloxía de cliente á que dirixir os nosos produtos son os **clientes de paso ou visitantes**, constituídos por aquelas persoas que nas fins de semana van de visita ás vilas e aldeas e que demandan fundamentalmente produtos frescos locais.

Competencia

Segundo o estudo realizado, a principal ameaza do comercio rural segundo os propios comerciantes do rural galego, son as grandes superficies, seguido polos problemas de despoboamento e da atracción comercial das grandes e medias cidades, que se sitúan en segundo e terceiro lugar respectivamente na percepción dos comerciantes sobre os males que atinxen ao comercio rural.

Sen embargo, o **principal competidor do comercio rural son os supermercados**, pois é o formato comercial que máis ten crecido nos últimos anos e ademais, é o lugar preferido polos consumidores do rural galego para realizar as súas compras. En canto a establecementos en concreto, temos que as cadeas de supermercados máis importantes a nivel galego son Gadisa, Eroski e Carrefour.

Sendo realistas, é practicamente imposible para os comercios rurais a competencia cos supermercados, tanto en variedade de produtos coma en prezo, polo que os comercios rurais deberían **especializar a súa oferta** e potenciar os seus puntos fortes coma a proximidade, o trato persoal e a flexibilidade horaria, todos eles aspectos moi valorados polo consumidor.

Barreiras de Entrada e Saída

En canto ás barreiras existentes, non son moi importantes, tanto se falamos de barreiras de entrada coma de saída. A fundamental é a inversión a realizar, aínda que ao tratarse de establecementos no rural galego, o nivel de inversión é máis reducido que si faláramos da implantación dun novo negocio na cidade. Ademais, a competencia, aínda que importante, non é moi directa, pois apenas existen establecementos desta categoría nas pequenas vilas galegas.

Respecto ás barreiras de saída non atopamos, en principio, ningunha.

4.2. DIAGNOSE.

DAFO DA REDE DE COMERCIO RURAL :

Debilidades	Ameazas
<p>Falta de experiencia en xestión conxunta dunha rede de comercios rurais.</p>	<p>Dificultades para poñer de acordo a todos os comerciantes para negociar conxuntamente</p> <p>Competencia das grandes cadeas de distribución</p> <p>Perda da clientela e de poboación no rural galego</p> <p>Elevado peso do autoconsumo</p> <p>Atracción comercial das cidades</p> <p>Baixa renda dos consumidores rurais</p> <p>Gran poder de negociación dos provedores</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Profesionalización dos integrantes da Rede</p> <p>Coñecemento de novas técnicas de xestión</p> <p>Posibilidade de realizar accións publicitarias e promocionais conxuntas</p>	<p>Ampliar a clientela dos comercios rurais aos turistas, clientes ocasionais,..</p> <p>Cooperación dos diferentes establecementos</p> <p>Modernización dos establecementos de comercio rural</p> <p>Falta de competencia directa</p>

DAFO COMERCIO RURAL

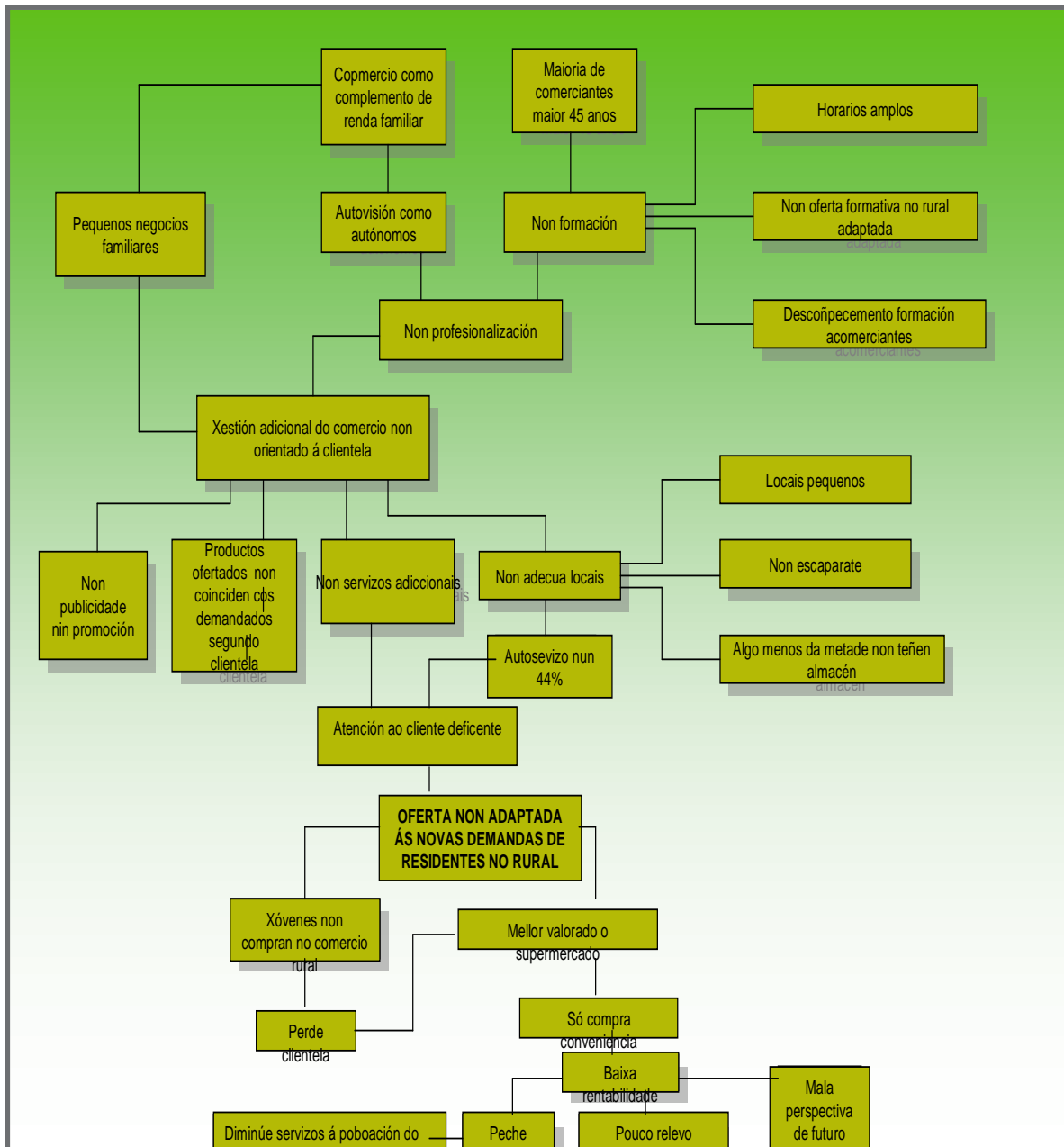
Debilidades	Ameazas
<p>Oferta non adaptada ás novas necesidades dos residentes no rural</p> <p>Atención ao cliente deficiente</p> <p>Complemento á renda principal da familia</p> <p>Falta de formación e profesionalización dos comerciantes</p> <p>Baixo nivel de equipamento tecnolóxico</p> <p>Non realización de accións promocionais e publicitarias</p> <p>Baixa rendibilidade</p> <p>Dificultades de abastecemento</p>	<p>Perda de clientela e de poboación no rural galego</p> <p>Moi boa valoración do supermercado</p> <p>Elevado peso do autoconsumo</p> <p>Atracción comercial das cidades</p> <p>Baixa renda dos consumidores rurais</p> <p>Gran poder de negociación dos provedores</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Fidelidade da clientela maior de 45 anos, residente na parroquia</p> <p>Trato personalizado</p> <p>Características propias do establecemento: estética tradicional, produtos típicos,...</p>	<p>Ampliar a clientela: turistas, clientes ocasionais,...</p> <p>Cooperación: visión do negocio coma unha rede</p> <p>Baixo nivel de competencia cercana, comercio de proximidade.</p> <p>Apoios financeiros á creación e á adaptación dos establecementos existentes</p>

Vantaxes para o Comercio Rural que se adhira á Rede:

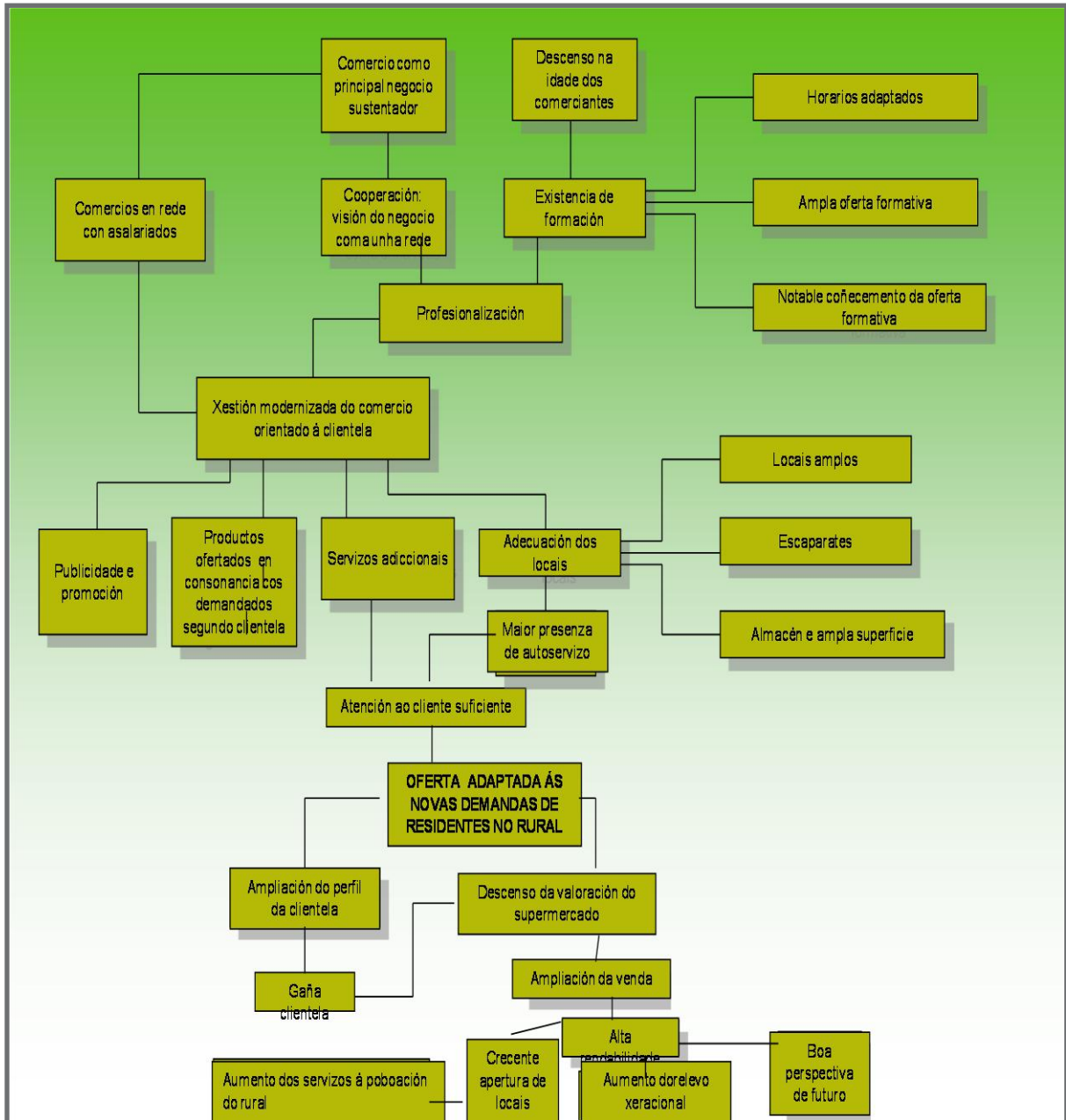
- Modernización dos establecementos en canto á novas técnicas de xestión e equipamento informático
- Apoios financeiros á creación e modernización dos establecementos
- Profesionalización dos comerciantes
- Adecuación da oferta á demanda

- Captación de novos clientes potenciais: turistas e clientes ocasionais
- Aumento da rendibilidade dos establecementos

ZOPP Problemas



ZOPP Solucións



4.3.OBXECTIVOS.

Cuantitativos

O obxectivo da Rede é que haxa 44 establecementos adheridos a finais do 2013 , que sirvan para consolidar o funcionamento da Rede.

Cualitativos

Os obxectivos perseguidos coa creación da Rede de Comercio Rural Galego son:

- Frear a tendencia ao peche de comercios, reducindo o desemprego no sector comercial e incluso xerar novos empregos.
- Incidir na dignificación desta actividade para a toma de conciencia da importancia destes establecementos e aumentar as posibilidades de relevo xeracional.
- Melloras na profesionalización do sector.
- Contribuír a mellorar o abastecemento das zonas rurais, mellorando a calidade de vida dos seus habitantes.
- Mellorar os servizos ofrecidos polos comercios rurais galegos.
- Consolidación e revisión dos produtos e servizos ofrecidos por parte dos establecementos.
- Mellorar a atención e os servizos aos visitantes e turistas rurais.
- Ofrecer un canal de distribución e dignificación para os produtos locais.
- Dinamizar e impulsar a economía de zonas rurais.
- Apoiar a innovación comercial e as novas formas de xestión nos comercios tradicionais.
- Melloras nos resultados económicos, aumento paulatino dos beneficios dos establecementos adheridos.
- Garantir un servizo de asesoramento personalizado aos comercios da Rede de Comercio Rural Galego

4.4. ESTRATEXIAS

Estratexia de Carteira

Se temos en conta a Matriz de Ansoff, poderíamos dicir que a Rede de Comercio Rural situaríanse no lado dereito da matriz, pois trátase dun concepto de negocio diferente neste mercado, unha rede de comerciantes baixo o amparo dunha Oficina Xestora pertencente a “Galicia Calidade”, oficina que realizará accións promocionais para o conxunto dos establecementos dirixíndose aos comerciantes rurais xa existentes (Desenvolvemento de novos produtos/servizos) e aos emprendedores que queiran crear un negocio no rural (Diversificación)

		PRODUTOS E SERVIZOS	
		TRADICIONAIS	NOVOS
MERCADOS	TRADICIONAIS	Penetración no mercado	Desenvolvemento de novos produtos e servizos
	NOVOS	Desenvolvemento de novos mercados	Diversificación

Estratexia de Segmentación e Posicionamento

O obxectivo da Rede de Comercio Rural é diversificar os clientes e dirixirse tanto a residentes como turistas e clientes ocasionais ou visitantes. A principal vantaxe da segmentación da clientela é que permite a posibilidade de acceder e realizar ofertas diferenciadas para cada grupo de referencia, detectando as diferentes posibilidades de negocio para cada grupo en cuestión.

A **nivel territorial**, preténdese non só manter, senón tamén aumentar, a cota de mercado dos residentes, sobre todo da xente máis nova, promovendo a realización das compras semanais na tenda con ofertas atractivas para a poboación (caso dos habitantes do rural e zonas periurbanas) e fomentar e concienciar da importancia dos produtos de calidade e frescos da zona (caso dos habitantes das zonas periurbanas fundamentalmente). Por iso a venda de produtos maioritaria farase polo sistema de autoservizo.

Tamén preténdese, atraer aos turistas que se acheguen ao establecemento en busca de información sobre a zona para que merquen produtos tradicionais, con denominación de orixe ou de artesanía da comarca e fagan uso dos servizos de hostalería.

E por último, outro segmento obxectivo ao que nos diriximos é o dos clientes ocasionais e visitantes que son aquelas persoas que acoden ao rural a visitar á familia ou amigos, e que fan algunha compra no comercio da parroquia, xeralmente de alimentos de primeira necesidade, e aos que poderíamos ofertar produtos frescos locais para que leven á cidade (ovos, verduras, patacas,...).

4.4.1. ESTRATEXIA Funcional ou Marketing Mix

Unha vez definido o segmento de poboación ao que os comercios rurais van dirixir a súa oferta, a Rede deberá decidir en que consistirá a estratexia de marketing mix destes establecementos, é dicir, as súas decisións relativas ás “4Ps” do marketing: Produto, Prezo, Promoción e Distribución

4.4.1.1. Produto / servizo:

A primeira medida a tomar en canto a oferta de produtos / servizos, é a de **ampliar a gama de produtos / servizos**, adecuando a oferta ás novas demandas e necesidades dos consumidores, que ofrecerán os establecementos de comercio rural.

Dentro desta estratexia debemos salientar **tres produtos novos** e de forte demanda nos últimos tempos: os **produtos saudábeis e frescos**, os **produtos de 4ª e 5ª gama** e os **produtos ecolóxicos**.

Merece especial mención o caso dos produtos saudábeis e frescos, destinados principalmente ás persoas maiores que precisan dun maior coidado da súa dieta e que teñen máis tempo para cociñar. O colectivo da terceira idade representa unha oportunidade de negocio para o comercio rural, sobre todo se temos en conta que é o habitante máis numeroso no rural galego e que ademais dálle un valor moi elevado á proximidade do lugar de compra, o cal é unha característica típica dos comercios rurais.

Esta será unha experiencia piloto nos comercios rurais, pois trátase dunha gama de produtos que está experimentando un crecemento no seu consumo moi importante nos últimos anos, polo que realizárase cunha gama e surtido de produtos moi pequeno nun principio para ver como funciona.

Tamén debemos falar dos produtos de 4ª e 5ª gama, é dicir, dos produtos elaborados que teñen experimentado un crecemento moi importante nos últimos anos (en torno ao 30% entre 2.000 e 2.003). Estes produtos dirixirémolos á poboación que apenas dispón de tempo para cociñar coma as mulleres que cada vez se incorporan en maior medida ao mercado laboral e que ademais viven na periferia das cidades, polo que o tempo de cociñar redúcese notablemente.

Esta tamén constituirá unha experiencia piloto para os comercios rurais e a poremos en práctica nos comercios establecidos na periferia das vilas, empregando unha gama e surtido de produtos moi pequeno nun principio para ver que nivel de aceptación obtemos.

Por último, temos o caso dos produtos ecolóxicos. A agricultura ecolóxica define un sistema agrario no cal o obxectivo fundamental consiste na obtención dos alimentos de máxima calidade, respectando o medio ambiente e conservando a fertilidade do solo, mediante o emprego óptimo dos recursos e sen o uso de produtos químicos de síntese.

A preocupación pola saúde e a orixe dos alimentos levou nos últimos anos a un forte pulo destes produtos polo que os comercios rurais membros da Rede contarán entre a súa oferta con esta tipoloxía de produto. Do mesmo xeito que nos casos comentados anteriormente, comezaremos cunha reducida cantidade e variedade de produtos a modo de proba para ver a súa viabilidade nos comercios rurais.

Ademais, os comercios rurais seguirán ofrecendo **produtos de primeira necesidade**, orientados fundamentalmente aos residentes, e servizos de restauración, tanto para residentes coma para clientes ocasionais ou visitantes pois é o lugar onde quedan para tomar algo e facer unha visita á xente da vila que ven de vez en cando.

En calquera caso, a oferta destes establecementos debe adaptarse ás novas necesidades da poboación para facela máis útil e atractiva (maior variedade de produtos, servizo a domicilio,...)

Outra esixencia da Rede de Comercio Rural Galego aos establecementos adheridos á mesma, é a da **existencia de autoservizo**. A parte de tenda dos comercios rurais contará cun sistema de venda en réxime de autoservizo, mantendo o sistema tradicional só naqueles produtos que o esixan, e dicir, nos produtos que requiren de manipulación coma os embutidos ao corte entre outros

PROCEDIMIENTO DE MARKETING I: Establecemento do surtido

PROCESO	Establecemento do surtido de produtos
RESPONSABLE DE PROCESO	Xerente / Propietario/a do comercio rural
PROCESOS RELACIONADOS	Todos os procesos relacionados coa xestión de pedidos e almacenamento
ENTRADAS	Produtos mínimos esixidos pola Rede, informes de vendas do establecemento.
SAIDAS	Surtido de produtos

OBXECTO

O obxectivo deste procedemento é a determinación do **surtido de produtos** a ofertar polos establecementos de comercio rural para obter unha perfecta adaptación da oferta á demanda, contribuíndo así á viabilidade dos establecementos.

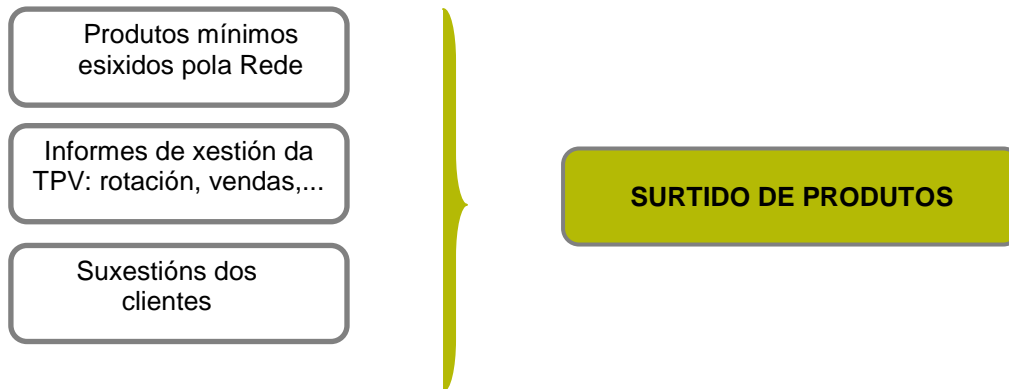
ALCANCE

O proceso afecta a todas as actividades asociadas á elaboración dun pedido, xestión de provedores,... pois determina as mercadorías a adquirir e, polo tanto, os provedores cos que traballar.

RESPONSABILIDADE

Xerente / Propietario/a do comercio rural

- Decidir os produtos / servizos a adquirir
- Analizar os resultados das vendas, rotación de mercadorías, suxestións dos clientes, produtos máis vendidos,...do establecemento.
- Negociar cos provedores seleccionados as condicións de pedido

DIAGRAMA**DESENVOLVEMENTO**

Para o establecemento dun surtido de produtos eficiente, débese estudar ao consumidor no punto de venda. Isto permítenos coñecer os criterios de decisión sobre a compra do produto: o que compra, a percepción da categoría de produto no establecemento, a cantidade comprada, a frecuencia de compra, etc

En primeiro lugar, tomaranse como referencia os produtos recomendados pola Rede. Ademais, os comerciantes poderán ir observando cales son os produtos máis demandados polos seus clientes, cales teñen menor rotación, ... e elaborar un informe sobre os produtos máis vendidos e con maior potencial de venda.

Por exemplo, os produtos que presentan unha menor rotación teranse en menores cantidades e aqueles produtos máis demandados polos clientes esixirán pedidos máis grandes para non correr o risco de quedar sen mercadorías

Unha vez realizado o informe, os comerciantes poden ir adaptando o seu surtido, sen modificar as familias de produtos salvo previa aceptación da Rede, en canto a cantidade e variedade de produtos dentro das familias.

Deste xeito, conseguirase proporcionar un surtido de produtos eficiente.

ARQUIVO

As accións relativas a este procedemento quedarán rexistradas nos correspondentes documentos de pedido e nos informes que elaborará a TPV sobre a xestión de almacén. Estes últimos deben gardarse no correspondente AZ xunto cos documentos de xestión de almacén

4.4.1.2.Prezo

Atopámonos nunha situación na que os consumidores buscan reducir os seus gastos en bens de consumo. Sen embargo, e a pesares da redución do gasto nos últimos anos, a cantidade de diñeiro destinada a estes conceptos segue a ser moi importante. Así, a alimentación ocupa o primeiro posto en canto ao gasto en consumo seguido do téxtil, e xa en terceiro lugar, practicamente co mesmo gasto, da restauración e do servizo de café - bar.

A pesar disto, a **estratexia de prezo** nos comercios rurais galegos é a de situarse nunha estratexia de diferenciación, nun posicionamento de calidade, polo que non traballarán con prezos baixos aínda que tampouco moi elevados, fundamentalmente no que se refire aos produtos con Denominación de Orixe e á artesanía local. Preténdese ofrecer unha imaxe de calidade, de produtos realizados de forma artesanal, coas mellores materias primas e de forma case exclusiva para os establecementos da Rede.

A Rede de Comercio Rural Galego recomendará unha marxe de prezos para cada tipoloxía de produtos, establecendo un máximo por tipo de produtos. O prezo de venda fixarase tendo en conta o prezo de compra aos provedores e a marxe recomendada pola Rede para cada produto. En cada caso teranse que ter en conta as estimacións de vendas previstas para establecer os marxes comerciais e se existe algún tipo de axuda para a venda dalgúns dos produtos dos comercios rurais.

En principio as marxes comerciais recomendadas para os comercios rurais adheridos á Rede son as que seguen:

- Produtos de alimentación de primeira necesidade: 5 - 30% sobre custe (aumentando no caso das bebidas alcohólicas, sucre,... até o 70 - 100%).
- Produtos frescos locais: 50% sobre custe.
- Produtos con Denominación de Orixe: 80% sobre custe.
- Produtos ecolóxicos: 80% sobre custe.

- Artesanía local: 70% sobre custe.
- Servizos de hostalería: 100% sobre custe.

Estas marxes serán revisados cada ano pola Rede de Comercio Rural Galego e comunicaranse aos comercios adheridos á mesma para que fagan as modificacións oportunas.

Segundo o mencionado anteriormente, os comercios rurais seguirán unha *política de posicionamento en prezo*, no caso dos produtos de alimentación de primeira necesidade e dos produtos frescos locais, ofrecendo un prezo asequíbel nestes produtos, sen chegar a ser competitivos coas ofertas dos supermercados ou grandes superficies das cidades próximas.

Aquí hai que ter en conta as condicións de aprovisionamento dos provedores, tendo en conta as dificultades engadidas do abastecemento no rural de Galicia. Así, aínda que virán máis detalladas no Manual de Xestión, indicaremos neste punto unha serie de aspectos que debemos considerar respecto este tema:

- Cobertura xeográfica
- Surtido xeral e local adaptado ás zonas
- Envíos semanais dos pedidos
- Dificultades no abastecemento de carne, peixe e conxelados. Ver Regulamentos específicos.
- Dificultades no aprovisionamento de produtos frescos locais, pois moitos fabricantes destes produtos non queren entrar na distribución
- Condicións de pago e prazos fixados

Isto débese a unha política que persegue que toda a poboación ten dereito a acceder aos bens de primeira necesidade a uns prezos razoábeis, independentemente do lugar no que se atopen.

No caso da artesanía e produtos con Denominación de Orixe, buscarase un *posicionamento en calidade (diferenciación)*, con prezos máis elevados pois trátase de produtos artesanais, realizados a través de procesos controlados que aseguran a calidade dos produtos obtidos e cunhas características específicas non replicábeis noutros produtos.

No caso da hostalería, a política de prezos será de *prezo*, nas bebidas e tapas da cafetería, e de *diferenciación* no caso do restaurante (en aqueles establecementos que o oferten).

Estas diferenzas débense a que no caso das tapas mínimas esixidas no bar, estamos a falar de tapas frías con produtos de calidade pero que forman parte da esencia do establecemento, de ofertar un servizo engadido aos clientes.

Sen embargo cando falamos daqueles comercios rurais que dispoñen de restaurante, referímonos a que as comidas ofertadas elaboraranse con produtos de primeira calidade e segundo as receitas tradicionais das diferentes zonas, co que estamos a ofrecer un produto diferenciado, de calidade, polo que non podemos tentar competir en prezo con establecementos de menú aínda que tampouco nos estamos a referir con isto a un establecemento de prezos elevados similares aos dun restaurante de tres garfos.



PROCEDEMENTO DE MARKETING II: Procedemento de fixación de prezos

PROCESO	Fixación de prezos de venda
RESPONSABLE DE PROCESO	Xerente / Propietario/a do comercio rural
PROCESOS RELACIONADOS	Todos os procesos relacionados coa venda dos produtos (marketing, promocións, posicionamento,...) e coa xestión de provedores
ENTRADAS	Marxes recomendados pola Rede de Comercio Rural e prezos de venda medios da Rede e da competencia,...
SAIDAS	Prezo dos produtos do establecemento

OBXECTO

O obxectivo deste procedemento é fixar os prezos de venda dos produtos do establecemento, de maneira que sexan competitivos e atractivos para os clientes dos comercios rurais.

ALCANCE

O alcance do proceso é bastante amplo, pois afecta a todas aquelas actividades vinculadas coa xestión de provedores (negociación das condicións de entrega -fundamentalmente prezos de compra pois son a base dos prezos dos produtos-), e coas actividades de publicidade e promoción do produto, pois segundo os prezos establecidos poderemos seguir unhas estratexias ou outras,...

RESPONSABILIDADE

Xerente / Propietario/a do comercio rural

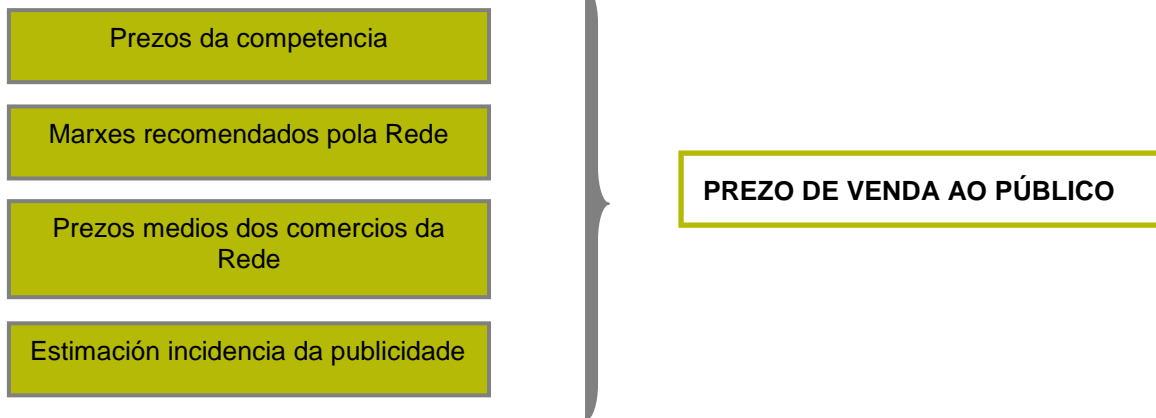
- Estimar os ingresos e gastos dos produtos para decidir a marxe a aplicar
- Estimar as vendas dos diferentes produtos para determinar a incidencia no marxe
- Estimar a incidencia da publicidade e promoción nos prezos dos produtos
- Decidir a marxe comercial a aplicar aos produtos
- Negociar as condicións de venda cos provedores

ENTRADAS

As entradas estarán constituídas polos marxes recomendados pola Rede de Comercio Rural, os prezos de venda medios dos establecementos da Rede, os prezos aplicados pola competencia, a estimación de ingresos e gastos do establecemento, a incidencia da publicidade e promoción no prezo dos produtos, o posicionamento buscado con cada tipoloxía de produtos,...

SAÍDAS

Prezo de venda dos produtos do establecemento

DIAGRAMA**DESENVOLVEMENTO**

A Rede de Comercio Rural Galego recomendará unha marxe para cada tipoloxía de produtos, establecendo un máximo por tipo de produtos.

A fixación de prezos por parte dos comerciantes da Rede farase tendo en conta:

- Prezo de compra aos provedores
- Marxe recomendada pola Rede para cada familia de produtos.
- Ventas previstas, para establecer modificacións nas marxes recomendadas se é necesario (previa notificación á Rede e aceptación da mesma)
- Existencia de axudas para a venda dalgúns dos produtos dos comercios rurais.

ARQUIVO

A determinación dos prezos dos produtos quedará rexistrada na aplicación informática xunto co resto de información relativa a cada produto (cantidade, marxe, almacenamento, provedor,...).

As recomendacións da Rede en canto ás marxes aplicábeis a cada produto, quedará recollida na “Ficha de marxes de prezos recomendábeis” da que axuntamos o modelo a continuación:

“Ficha de marxes de prezos recomendábeis”

Familias de produtos / servizos	Marxes comerciais
Produtos con Denominación de Orixe recoñecida, con Indicación Xeográfica Protexida ou con Denominación Xeográfica de toda Galicia	
Queixos	82%
Mel	82%
Viños	82%
Carne	82%
Outros	82%
Produtos ecolóxicos	
Horta de tempada	80%
Froita de tempada	80%
Queixo e lácteos	80%
Mel	80%
Viño	80%
Ovos	80%
Produtos frescos locais	
Horta e froita de tempada	50%
Ovos	50%
Patacas	50%
Carne	50%
Viño	50%
Mel	50%
Queixo e lácteos	50%
Produtos vexetais elaborados	50%
Licores	50%
Artesanía local	
Accesorios	70%
Cerámica	70%
Decoración	70%
Alimentación xeral	
Aceites	5%
Conservas	20%

Familias de produtos / servizos	Marxes comerciais
Condimentos e Salsas	20%
Arroz e Pastas	20%
Sopas e Preparados	20%
Legumes	20%
Aperitivos	30%
Café e Solubles	20%
Marmeladas	20%
Leite	5%
Sucre	100%
Alimentación infantil	100%
Produtos de 4ª e 5ª gama (medio elaborados)	100%
Produtos saudábeis	100%
Pan e pastelería	
Pan	5%
Pastelería	30%
Doces	30%
Bebidas	
Auga	20%
Refrescos	20%
Zumes	20%
Bebidas enerxéticas	67%
Cervexas	20%
Viños	20%
Licores	67%
Refrixerados e lácteos	
Manteiga	20%
Nata	20%
Queixos	20%
Ovos	20%
Sobremesa	20%
Chacinería Envasada	20%
Preparados	67%
Outros refrixerados	20%

Familias de produtos / servizos	Marxes comerciais
Froitas e verduras	
Froitas	67%
Verduras	67%
Conxelados	30%
Droguería e perfumería	
Deterxentes e suavizantes	20%
Lavalouza	20%
Limpadores	20%
Útiles Limpeza	20%
Útiles Cociña	20%
Papel	20%
Insecticidas	20%
Fogar	30%
Xabóns e champú	30%
Afeitado	30%
Hixiene Bucal	30%
Papel	30%
Cosmética	30%
Colonias	30%
Outros produtos	
Material Fotográfico	82%
Papelería	30%
Prensa	82%
Libros e guías	82%
Postais e selos	82%
Bazar	
Ferraxería	30%
Deporte e Xoguetes	30%

4.4.1.3. Promoción e Comunicación

As tarefas de comunicación a realizar son moi variadas: marca, imaxe corporativa, publicidade e promoción,...

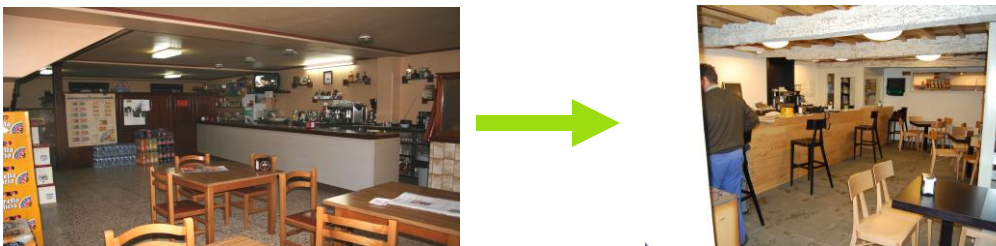
En primeiro lugar falarase da *marca* “Comercio Rural Galego”. Esta marca é propiedade de “Galicia Calidade, S.A.”, polo que tanto a súa xestión como a súa cesión aos diferentes establecementos integrantes da Rede correrá por conta desta. A marca “Comercio Rural Galego” fai referencia a un establecemento típico de Galicia, con garantía de calidade, oferta de produtos determinada,... que aporta aos consumidores confianza sobre os produtos e servizos prestados nos establecementos.

Os establecementos adheridos á Rede de Comercio Rural Galego, ampáranse baixo o paraguas da marca “Comercio Rural Galego”, propiedade de “Galicia Calidade”, que é responsable da súa promoción. Os establecementos adheridos á Rede só deben comprometerse a cumprir eses requisitos.



En canto á *imaxe corporativa* da Rede, esta estará deseñada pola Dirección Xeral de Comercio da Xunta e será propiedade de “Galicia Calidade”, ao igual que no caso da marca. Os establecementos adheridos á Rede, deberán mostrar a imaxe corporativa tanto no rótulo do establecemento coma nos carteis publicitarios, tarxetas, follas de factura, uniformes e material promocional e publicitario empregado.

Isto responde á filosofía da empresa, e dicir, todos os comercios rurais galegos adheridos á Rede deben presentar unha imaxe común, acorde co Manual de Adecuación do Local. Segundo indica o manual, os establecementos deben ser facilmente identificábeis como comercios da Rede, pois responden a unha idea común de calidade, innovación, etc o que implica o cumprimento dunha serie de manuais e requisitos de adecuación.



Unha vez acadada a suficiente cantidade de establecementos na Rede, o custe dos materiais e da promoción serán soportados polos membros da Rede e traducirase nunha cota mensual por determinar.

A *promoción de vendas* levarase a cabo a través de ofertas quincenais, fundamentalmente nos produtos de alimentación de primeira necesidade, e dependendo da tempada na que nos atopemos, haberá ofertas de produtos frescos locais e con Denominación de Orixe.

Os comerciantes, pola súa conta, poden darse a coñecer nos concellos, casas de turismo rural próximas, fundacións comarcais, na parroquia e no concello mediante o reparto de cartazes na igrexa,... que logo poden recomendar a visita do establecemento a todo aquel que lles consulte.

Cando falamos dunha Rede moderna, adaptada ás novas necesidades, non podemos esquecer nos da existencia dunha *web* para esta Rede de Comercio Rural Galego.

Na web da Rede aparecen os seguintes contidos: información sobre a Rede de Comercio Rural Galego (en que consiste, como adherirse, resultados obtidos, establecementos membros, provedores que colaboran coa Rede,...) e información sobre todos os comercios adheridos á Rede, tales coma a situación dos comercios rurais, a oferta comercial (produtos de alimentación, produtos con denominación de orixe, produtos frescos locais, servizos de hostalería,...), os servizos prestados (servizo a domicilio, información turística, internet, pago con tarxeta,...), información turística da zona na que está situada o establecemento, enlaces de interese,...

A páxina web da empresa, incluída dentro da Rede, é tamén unha boa forma de darse a coñecer nun radio moi amplo ao que non se podería acceder doutra maneira.

Por outro lado, dentro do *marketing directo*, o máis axeitado neste caso, sería o envío de felicitacións de Nadal ou de aniversario aos clientes dos comercios rurais galegos, para estimular o recordo e fomentar a recomendación do establecemento, iniciativa que correrá por conta dos propietarios dos comercios rurais da Rede.

Finalmente, falaremos do *boca a boca* de toda a vida, que é unha das mellores formas, sobre todo neste tipo de negocios, de dalo a coñecer, pois é a maneira de que a xente vaia a mercar neles, sobre todo no caso dos turistas ou clientes ocasionais que lle recomenden un determinado produto do establecemento aos seus coñecidos. E por outro lado, a *fideliación*

dos clientes de toda a vida, que xeralmente é a poboación residente na parroquia e que fai a súa compra, aínda que non sexa todos os días, no establecemento comercial da parroquia.

PROCEDIMENTO DE MARKETING III: Promoción e Comunicación dos comercios rurais galegos

PROCESO	Actividades de promoción e comunicación dos establecementos
RESPONSABLE DE PROCESO	Xerente / Propietario do comercio rural
PROCESOS RELACIONADOS	Todos os procesos de venda e atención ao cliente
ENTRADAS	Necesidade de dar a coñecer e promocionar o establecemento
SAIDAS	Actividades de promoción do establecemento

OBXECTO

O obxectivo deste procedemento é o de definir as accións promocionais a levar a cabo por parte do comerciante, a maiores das que desenvolverá a Rede, para dar a coñecer o establecemento na zona.

ALCANCE

Os procesos relacionados coa atención ao cliente e a venda do produto.

RESPONSABILIDADE

Xerente / Propietario do comercio rural

- Decidir e realizar as accións promocionais que considere oportunas: que actividades vai patrocinar,...
- Relacións públicas con diferentes axentes para a promoción do establecemento

ENTRADAS

Necesidade de dar a coñecer e promocionar o establecemento.

SAÍDAS

Accións promocionais realizadas: carteis, patrocinios, postais,...

DIAGRAMA



DESENVOLVEMENTO

Así, tanto as xestións no relativo á marca, imaxe corporativa, publicidade a través da páxina web da Rede de Comercio Rural Galego, dependen directamente da Oficina Xestora da Rede.

As accións que os comerciantes, pola súa conta, poden realizar son:

- Darse a coñecer nos concellos, casas de turismo rural próximas, fundacións comarcais, na parroquia mediante o reparto de carteis na igrexa,... que logo poden recomendar a visita do establecemento a todo aquel que lles consulte.
- Patrocinar ao equipo da parroquia
- Participar no patrocinio das festas da parroquia ou da zona,... sempre e cando non prexudique á imaxe da Rede
- Enviar felicitacións de Nadal ou de aniversario aos clientes do establecemento, para estimular o recordo e fomentar a recomendación do establecemento (marketing directo)
- Publicitarse en internet a través da web da empresa, que estará incluída dentro da páxina web da Rede

ARQUIVO

Non haberá un soporte físico para o rexistro das accións publicitarias e polo tanto non se arquivarán Merchandising ou Xestión do Punto de Venda

A modalidade de venda maioritaria na actualidade nos comercios rurais galegos é a considerada tradicional con asistencia dun vendedor ou vendedora, cunha porcentaxe do 75,6%, e aínda que a tendencia comeza a invertirse, segue a ser practicamente anecdótica.

Os comercios rurais membros da Rede **empregarán basicamente** o sistema de venda do **autoservizo**. Este sistema esixe ao comerciante empregar certas técnicas en canto á organización do espazo na tenda. Débese decidir canto espazo dedicar a cada sección, a cada moble, a cada familia de produtos así como decidir qué punto da tenda é máis acertado. Para facer todo isto, hai que pensar dende o punto de vista do cliente (as súas necesidades, como facilitarlle a compra,...) e por outro lado, da rendibilidade do negocio (cal é a mellor situación dos produtos para fomentar as vendas,...).

Ademais esta modalidade de venda, permite a adaptación aos novos hábitos de compra dos consumidores que cada vez máis empregan o autoservizo pois lles permite ver os produtos, tocarlos e escoller o que eles prefiran, podendo solicitar o asesoramento dos vendedores no caso que estimen oportuno.

As técnicas empregadas para obter a máxima rendibilidade do espazo da tenda denomínanse Merchandising ou Xestión do Punto de Venda.

Para tratar de obter as maiores vendas posíbeis, así como facilitarlle a compra ao consumidor, a Rede entregará aos comerciantes do rural un plano cunha suxestión para a implantación e localización dos produtos no establecemento, que se lles explicará con máis detalle no propio establecemento.

Os principais criterios seguidos para definir a implantación recomendada aos Comercios Rurais da Rede é a que segue:

Produtos con Denominación de Orixe Recoñecida, con Indicación Xeográfica Protexida ou con Denominación Xeográfica de toda Galicia

O lugar máis adecuado é a zona próxima á caixa ou á entrada do establecemento, de maneira que se vexan ben. Trátase de produtos que non son tan habituais na oferta comercial dun autoservizo dunha zona rural polo que convén situalos nunha zona visíbel. Tamén porque son produtos, de maior prezo en xeral e de venda “por impulso” polo que é necesario que o cliente non teña que buscalos

Na medida do posíbel deben situarse de maneira que o cliente poida tocalos e seleccionalos, ou polo menos ver, todos os produtos de cerca.

Ademais os produtos teñen que verse dende as dúas partes diferenciadas do local, e dicir, tanto dende o autoservizo coma dende o bar - restaurante, pois son produtos moi atractivos para os visitantes. Así alguén que pode estar ceando no restaurante ou tomando algo no bar, vese atraído por estes produtos, e entra na tenda a mercalos, aumentando así as posibilidades de que compre máis produtos do establecemento.

Produtos ecolóxicos::

Deberían situarse próximos aos produtos con Denominación de Orixe nun lugar visíbel e diferenciado que identifique a estas categorías de produtos.

Produtos Frescos Locais:

Os produtos frescos locais deberían situarse preto da caixa pois trátase de produtos que dispensaría o vendedor, e que en moitos casos, requiren de asesoramento sobre as calidades, a orixe, e así facilitaríamolle o traballo ao dependente.

Produtos Frescos e Lácteos:

O lugar de implantación destes produtos ven determinado polo sitio onde poida colocarse a vitrina de frío. No caso dos queixos e carnes, ao igual que sucede coa froita/verdura e os embutidos, é importante situar os expositores próximos entre si e cerca da caixa pois facilitan a labor do dependente ao tratarse de produtos que xeralmente non son de autoservizo.

Bebidas:

As bebidas deben estar situadas próximas á sección de Lácteos e Produtos Frescos, pois son produtos de compra frecuente que están a temperatura ambiente e que localizados nunha mesma zona facilitan a compra e aforran enerxía pois desperdiciase menos frío.

Neste caso so especificar, que os refrescos e bebidas sen alcohol deberían colocarse máis próximas aos lácteos, e os viños e outras bebidas espirituosas deberían situarse na parte máis lonxana pois non precisan de temperaturas tan elevadas.

Bazar:

Tamén debemos procurar dar un espazo a esta sección na zona próxima á porta ou nunha zona de paso, visíbel. Estamos nun caso de produtos pouco habituais, e dicir, non sempre hai artigos de bazar nas tendas de alimentación polo que débese facilitar ao cliente a visibilidade dos produtos. Só comentar que estes produtos non poden situarse ao lado dos produtos con Denominación de Orixe tanto por razóns de hixiene coma de imaxe.

En calquera caso, esta non debe ser unha sección moi grande nin en número de referencias nin no espazo. Trátase dunha sección na que entran produtos de todo tipo, e a idea é máis ben ofrecer algúns produtos de bazar, moi básicos e que presten un servizo ao cliente. É moi difícil ofertar un surtido especializado das familias de bazar (ferraxería, enxoval, xoguetes, etc.) polo que convén centrarse nos produtos máis elementais.

Alimentación Xeral:

O máis habitual é colocar estes produtos na/s góndola/s centrais da tenda. É recomendábel implantar as familias de produtos que estean relacionadas, próximas unhas ás outras. Por exemplo, a familia de Pastelería (Galletas, Cereais,...) estará mellor situada cerca do Café e Infusións que das Legumes.

Pódense empregar produtos desta sección que son de “primeira necesidade” para animar rincóns e “puntos fríos” da tenda, é dicir, as zonas que non son tan visíbeis pola súa ubicación ou por estar nunha zona menos iluminada, ou de peor acceso. Os produtos empregados poden ser aceite, sucre, ovos, leite, etc.

Droguería e Perfumería:

Esta sección debería estar situada próxima ao bazar e lonxe da sección de alimentación. Os produtos tóxicos (abonos, insecticidas, etc) deben colocarse nun lugar de difícil acceso para os nenos, en caso de que se oferten no establecemento.

En canto aos produtos de perfumería é preferible colocar os produtos de maior prezo e máis atractivos (como as colonias, a cosmética, etc) nas zonas máis visíbeis para o cliente.

Entregarase aos comercios rurais adheridos á Rede unha ficha cos produtos a ofertar polos establecementos así como un plano cunha suxestión da ubicación dos mesmos dentro da tenda.

PROCEDEMENTO DE MARKETING IV: Merchandising ou Xestión do Punto de Venda

PROCESO	Xestión do punto de venda
RESPONSABLE DE PROCESO	Xerente / Propietario do comercio rural
PROCESOS RELACIONADOS	Xestión de almacenamento e de pedidos
ENTRADAS	Necesidade de facer máis atractivos os produtos para fomentar as vendas
SAIDAS	Plano de localización física dos produtos

OBXECTO

Neste procedemento descríbense as diferentes formas de distribución espacial dos produtos no local coa finalidade de incrementar a rendibilidade do negocio (cal é a mellor situación dos produtos para fomentar as vendas,...). facilitando ao cliente o seu proceso de compra. Trátase de obter a máxima rendibilidade do espazo do local

ALCANCE

Os procesos relacionados coa xestión de almacén e pedidos, así como as actividades promocionais e de comunicación.

RESPONSABILIDADE:

XERENTE / PROPIETARIO DO COMERCIO RURAL

- Distribuír o mobiliario do establecemento dun xeito adecuado
- Decidir as agrupacións de familias de produtos, e dicir, como situar familias de produtos relacionadas

- Decidir como situar os indicadores dos produtos no local
- Avaliación do éxito da distribución escollida

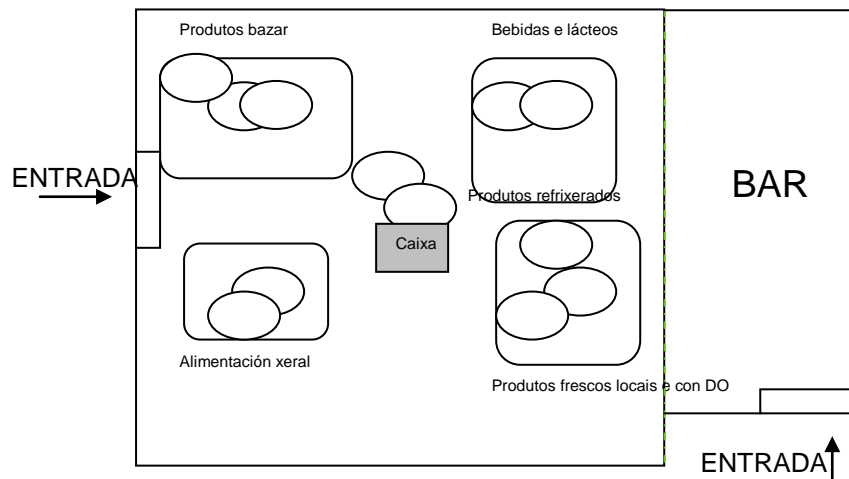
ENTRADAS

Necesidade de facer máis atractivos os produtos para fomentar as vendas

SAÍDAS

Plano de localización física dos produtos

DIAGRAMA



DESENVOLVEMENTO

O merchandising é a técnica que explica como organizar o espazo na tenda. Débese decidir canto espazo dedicar a cada sección, a cada moble, a cada familia de produtos así como decidir qué punto da tenda é máis acertado. Todo isto pensando dende o punto de vista do cliente e da rendibilidade do negocio.

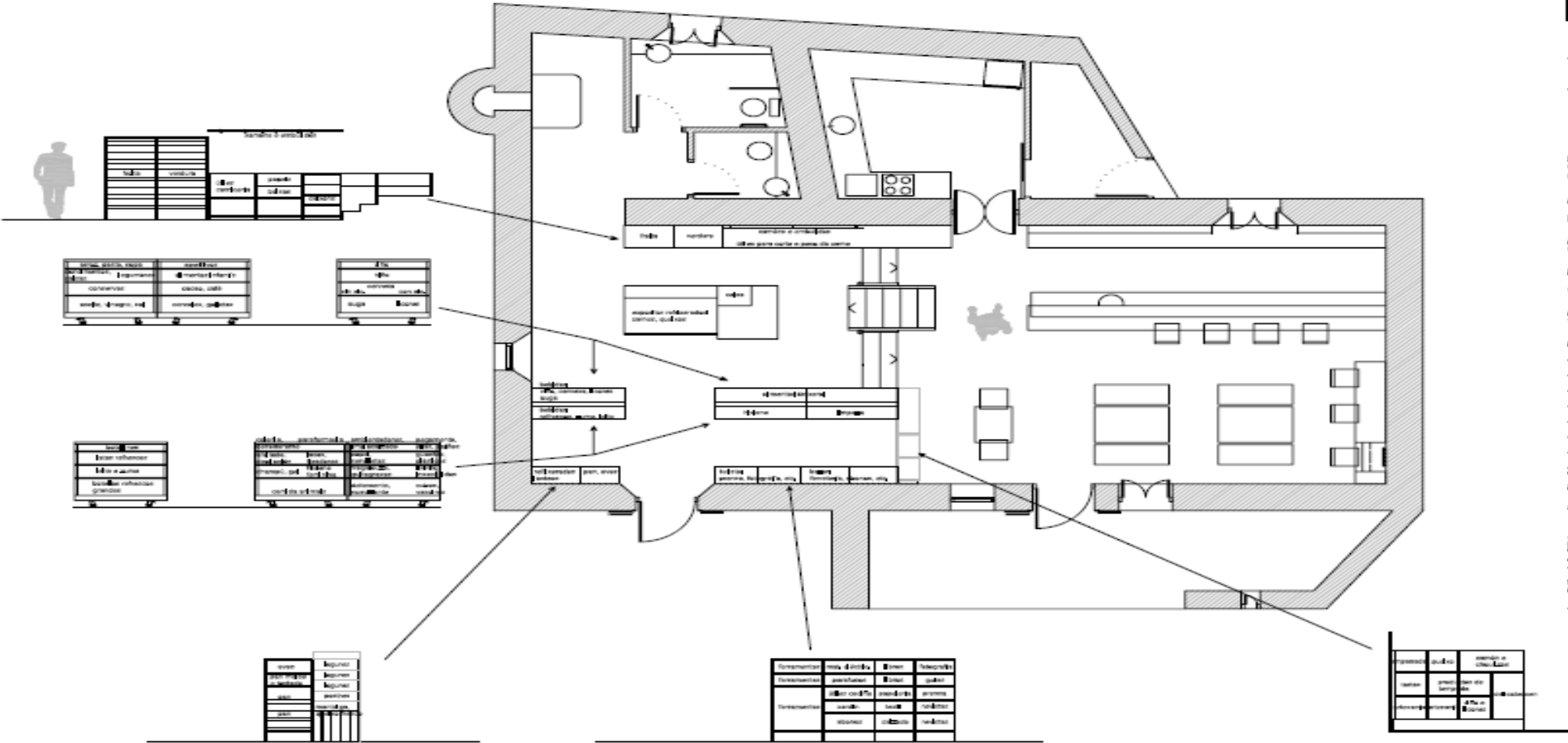
Os principais criterios recomendados para distribuír os produtos no interior do establecemento son:

- Produtos con Denominación de Orixe recoñecida, con Indicación Xeográfica Protexida ou con Denominación Xeográfica de toda Galicia: O lugar máis adecuado é a zona próxima á caixa ou á entrada do establecemento, de maneira que se vexan ben. Ademais os produtos deben poder verse dende as dúas partes diferenciadas do local, e dicir, tanto dende o autoservizo coma dende o bar - restaurante, pois son produtos moi atractivos para os visitantes.
- Produtos ecolóxicos: Deberían situarse próximos aos produtos con denominación de orixe nun lugar visíbel e diferenciado que identifique a estas categorías de produtos.
- Produtos frescos locais: Deben situarse preto da caixa pois trátase de produtos que dispensaría o vendedor, e que en moitos casos, requiren de asesoramento sobre as cualidades, a orixe,... dos mesmos e así facilitaríámoslle o traballo ao dependente.
- Produtos Frescos e Lácteos: O lugar de implantación destes produtos virá determinado polo sitio onde poida colocarse a vitrina de frío. Deben estar cerca da caixa pois facilitan a labor do dependente ao tratarse de produtos que xeralmente non son de autoservizo.
- Bebidas: Deben estar situadas próximas á sección de Lácteos e Produtos Frescos, pois son produtos de compra frecuente que se atopan a temperatura ambiente e que localizados nunha mesma zona facilitan a compra e aforran enerxía pois desperdiciase menos frío. Os refrescos e bebidas sen alcohol deberían colocarse máis próximas aos lácteos e os viños e outras bebidas espirituosas, deberían situarse na parte máis lonxana pois non precisan de temperaturas tan elevadas.
- Bazar: Deben situarse próximos á porta ou nunha zona de paso, xa que debemos facilitar ao cliente a visibilidade dos produtos. Só comentar que estes produtos non poden situarse ao lado dos produtos de Denominación de Orixe e ecolóxicos, tanto por razóns de hixiene coma por imaxe. En calquera caso, esta non debe ser unha sección que sexa moi grande nin en número de referencias nin no espazo.
- Alimentación Xeral: O máis habitual é colocar estes produtos na/s góndola/s centrais da tenda. É recomendábel implantar as familias de produtos que estean relacionadas próximas unhas ás outras. Por exemplo, a familia de Pastelaría (galletas, cereais,...) estará mellor situada cerca do Café e Infusións que das Legumes.

Pódense empregar produtos desta sección que son de “primeira necesidade” para animar rincóns e “puntos fríos” da tenda, é dicir, aquelas zonas que non son tan visíbeis pola súa ubicación ou por estar nunha zona menos iluminada, ou de peor acceso. Os produtos empregados poden ser aceite, sucre, ovos, leite.

- Droguería e Perfumería: Debe situarse próxima ao bazar e lonxe da sección de alimentación. Os produtos tóxicos (abonos, insecticidas, etc) deben colocarse nun lugar de difícil acceso para os nenos. En canto aos produtos de perfumería é preferible colocar os produtos de maior prezo e máis atractivos (como as colonias, a cosmética, etc) nas zonas máis visíbeis para o cliente.

“Plano coas suxestións para a implantación e localización dos produtos no comercio rural”



4.5.PLANS DE ACCIÓN:

4.5.1.Producto

A necesidade de aumentar a rendibilidade e de captar novos clientes que fagan o negocio viábel, leva aos comercios rurais a aumentar a liña de produtos e servizos ofrecidos. Por isto, nos comercios rurais galegos, venderanse produtos típicos da zona, tanto de alimentación (produtos frescos locais e con denominación de orixe) coma de artesanía local así como a prestación de servizos complementarios que completen a oferta destes establecementos.

Produtos:

- Produtos de alimentación de primeira necesidade.
- Produtos básicos de ferraxería.
- Produtos frescos locais.
- Produtos ecolóxicos
- Artesanía local.
- Produtos con Denominación de Orixe recoñecida, con Indicación Xeográfica Protexida ou con Denominación Xeográfica de toda Galicia



Servizos:

- Servizo de hostalería: mínimo servizo de bar.
- Servizos adicionais recomendados: pago con tarxeta, servizo a domicilio, pedido telefónico.
- Fax e punto de acceso a internet.
- Punto de información turística.



Así entre os produtos típicos da zona, podemos falar do queixo de Arzúa ou San Simón, filloas, roxóns, melindres, mel e marmelo, cerámica de Buño ou Sargadelos, cestería,... entre outros, que constitúen un gran atractivo tanto para os turistas como para os clientes ocasionais, ademais de constituír un canle de venda axeitado para os produtores deste tipo de produtos da zona

Ofreceráse unha ampla variedade de servizos adicionais coma:

- Recoméndase entrega a domicilio, sobre todo para a xente maior da zona que ten unha menor mobilidade.
- Punto de información turística: no que se ofrecerá información cultural e turística da comarca (casas rurais, rutas, actividades no campo,...) coa intención de captar un novo cliente para estes establecementos que é o turista.
- Punto de acceso a internet: co que se pretenden achegar as novas tecnoloxías ao rural galego, evitando a fuxida da xente máis nova da zona e facilitando a estancia dos turistas e visitantes.

Ademais de ampliar a liña de produtos/servizos ofrecidos, os comercios rurais dirixiránse a diferentes segmentos de mercado. Así, o grupo de consumidores principal ao que dirixirán a súa oferta é o daqueles residentes que demandan fundamentalmente produtos de primeira necesidade e servizos de hostalería.

As razóns para dirixirse a este *target* de poboación, son a carencia de servizos cada vez máis preocupante entre a poboación das vilas e aldeas galegas que provoca o despoboamento do rural galego e os fluxos económicos do gasto dende o rural á cidade.

En segundo lugar, estaría o segmento dos turistas aos que van dirixidos os novos produtos que poden adquirirse nestes establecementos coma os produtos frescos locais e artesanía da zona. As razóns para considerar a este segmento como obxectivo das vendas, é a necesidade de facer viábeis os comercios rurais e coma complemento da oferta turística da zona que na actualidade é practicamente inexistente no rural galego (as casas de turismo rural só ofrecen aloxamento).

Finalmente, dirixiránse aos clientes ocasionais. Este segmento de poboación o constitúen aquelas persoas que van ás vilas a visitar aos seus amigos ou familiares e que mercan produtos locais porque consideran que son produtos de maior calidade, máis naturais, que os que poden mercar na cidade.

Por outro lado, a Rede de Comercio Rural Galego prestará unha serie de servizos adicionais aos seus membros coma:

- Será a encargada de proporcionar listaxes dos produtos obrigatorios da Rede como produtos co selo do CRAEGA, produtos con Denominación de Orixe e artesáns de Artesanía de Galicia.
- Impartirá cursos de formación e asistencia para os membros da Rede.

4.5.2.Prezo

A política de prezos, plasmarase nas accións a realizar, e ten unha serie de implicacións. Así, nos produtos de primeira necesidade e nos produtos frescos locais os prezos serán razoables (similares aos da competencia). Isto non quere dicir que sexan competitivos cos prezos ofertados polos supermercados ou grandes superficies das cidades próximas, pois as dificultades de abastecemento destes establecementos non o permitirían e ademais non interesa competir e posicionarse nunha estratexia de prezos.

O que se pretende é que os clientes estean dispostos a pagar un pouco máis polos produtos ofertados, pola calidade do servizo prestado, a comodidade e proximidade do establecemento e os servizos adicionais que ofrecen os comercios rurais galegos.

No caso dos produtos con Denominación de Orixe e nos produtos destinados aos turistas e visitantes, os prezos serán máis elevados. Isto fundamentalmente dado que estamos a falar de produtos de calidade, elaborados artesanalmente, que piden un prezo diferenciado no mercado.

En todo caso, os establecementos poderán realizar ofertas de produtos nos comercios rurais así coma ofertas nos servizos inicialmente para dalos a coñecer:

- As ofertas serán fundamentalmente en produtos de alimentación de primeira necesidade.
- Poderá haber outras ofertas en determinados produtos (tanto de alimentación coma de hostalería)
- Tentarán evitarse as ofertas en produtos con denominación de orixe e de artesanía, pois prexudicaría á imaxe de calidade asociada a estes produtos. Poderanse dar probas do produto antes da compra, mais tentaranse evitar os descontos.
- Poderán facerse ofertas nos servizos adicionais prestados, tales como no acceso a internet.

4.5.3.Promoción e Comunicación

Os comerciantes poderán, de xeito independente, realizar as súas accións promocionais sempre e cando non prexudiquen á imaxe da Rede. Así pódense realizar:

- Patrocinio do equipo de fútbol da parroquia
- Patrocinio (participación) das festas da parroquia
- Postos nas feiras tradicionais da parroquia

4.5.4.Distribución

A distribución dos produtos por parte dos establecementos da Rede, contará con varias modalidades:

- **Venda no propio establecemento:** No comercio venderanse os produtos de alimentación de primeira necesidade así coma os produtos frescos locais, con Denominación de Orixe e a artesanía local.
- **Recoméndase Servizo a domicilio:** Os pedidos entregaranse no domicilio dos clientes, previamente realizados os mesmos telefonicamente ou vía internet, só nas zonas próximas á tenda. Non existirá a posibilidade de levar os pedidos aos concellos e vilas ou cidades máis afastados.