



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**NESTLÉ HONDUREÑA S.A**

**SUSTENTADO POR:**

**CELESTE MARÍA ERAZO FLORES**

**21511030**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS**

**JULIO, 2019**

## INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO .....	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	IV
INDICE DE TABLAS .....	V
DEDICATORIA .....	VI
AGRADECIMIENTOS .....	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPÍTULO I .....	1
1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos .....	2
1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA .....	2
1.2.1. Reseña Histórica .....	2
1.2.1.1. Reseña CPW .....	4
1.2.2. Misión.....	4
1.2.3. Visión.....	5
1.2.4. Valores.....	5
1.2.4.1. Las cinco maneras en que vivimos nuestros valores .....	5
1.2.5. Organigrama .....	6
CAPÍTULO II.....	9
2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA.....	10
2.1.1. Capacitaciones .....	10
2.1.1.1. Capacitación para Agencia Imel. ....	10
2.1.1.2. Capacitación sobre la importancia del desayuno .....	11

2.1.1.3. Capacitación sobre el lanzamiento de nueva imagen .....	11
2.1.2. Reporte de Ejecución.....	12
2.1.3. Análisis de Categoría y Segmento de Familia.....	14
2.1.4. Verificación de Incremento de Precios.....	14
2.1.5. Verificación de Cadenas de Valor .....	15
2.1.6. Visita de Campo a Canal tradicional y planificado .....	15
2.1.6.1. Visita de Campo Canal Tradicional .....	15
2.1.6.1.1. Reporte de visita de campo .....	16
2.1.6.2. Visita de Campo Canal Planificado .....	16
2.1.7. Presencia de Marca.....	16
2.1.8. Revista Youth News .....	17
2.1.9. Calendario DOR .....	17
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS .....</b>	<b>20</b>
3.1.1. Fortalecimiento del proceso de capacitación.....	20
3.1.1.1. Antecedentes .....	20
3.1.1.2. Descripción de la propuesta .....	21
3.1.1.3. Impacto de la propuesta .....	24
3.1.2. Perfil de competidor .....	25
3.1.2.1. Antecedentes .....	25
3.1.2.2. Descripción de la propuesta .....	25
3.1.2.3 Impacto de la propuesta .....	26
<b>3.2. PROPUESTA DE MEJORA.....</b>	<b>26</b>
3.2.1. Reforzamiento del Programa de Trade Marketing .....	26
3.2.1.1. Antecedentes .....	26

3.2.1.2. Descripción de la propuesta .....	27
3.2.1.3. Impacto de la propuesta .....	46
CAPÍTULO IV .....	54
4.1. CONCLUSIONES .....	55
4.2 RECOMENDACIONES .....	56
4.2.1. Recomendaciones para la empresa Nestlé Hondureña .....	56
4.2.2. Recomendaciones para la institución UNITEC .....	56
4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes .....	56
BIBLIOGRAFÍA .....	57
GLOSARIO .....	61
ANEXOS .....	63
APENDICE.....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama General de Nestlé Hondureña S.A .....	7
Figura 2: Organigrama Cereal Partners Worldwide .....	8
Figura 3. Diagrama de Flujo de Proceso de Capacitación .....	23
Figura 4. Esquema de la Propuesta de Trade Marketing .....	29
Figura 5. Regalía de Clip .....	35
Figura 6. Diagrama de Gantt.....	36
Figura 7. Programa de Capacitación.....	40
Figura 8. Fórmulas para el Cálculo de Proyección de Ventas .....	44
Figura 9. Fórmula para el Cálculo del ROI.....	46

## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Diagrama de Gantt .....	36
Tabla 2. Presupuesto del Programa de Trade Marketing .....	37
Tabla 3. Situación Actual y Proyectada de Ventas Nesquik.....	47
Tabla 4. Posibles Escenarios de Nesquik para el ROI.....	48
Tabla 5. Situación Actual y Proyectada de Ventas Trix .....	48
Tabla 6. Posibles Escenarios de Trix para el ROI .....	49
Tabla 7. Situación Actual y Proyectada de Ventas Cheerios.....	50
Tabla 8. Posibles Escenarios de Cheerios para el ROI.....	51

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien me ha permitido poder culminar mi carrera.

Así mismo, a mi padre, quien ha sido un ejemplo y motivo de inspiración, brindándome su apoyo durante mi trayectoria universitaria.



## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco de manera especial a Nestlé Hondureña por brindarme la oportunidad de realizar mi pasantía y por creer en la juventud, apoyando con su programa de Youth Employed.

Extiendo mi agradecimiento a los catedráticos que han sido una luz en el camino en la trayectoria de la práctica profesional; al asesor, quien ha sido una ayuda idónea y ha contribuido al desarrollo profesional de mi persona.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente informe tiene como finalidad describir la experiencia y dar a conocer el trabajo realizado durante el periodo de práctica profesional en Nestlé Hondureña S.A, empresa que actualmente se dedica a la distribución de productos de consumo masivo tanto a nivel nacional como internacional. Esta compañía se encuentra ubicada en la ciudad de San Pedro Sula y cuenta con más de 150 años de trayectoria en el rubro de los alimentos.

La pasantía de práctica profesional tuvo una duración de 10 semanas, culminando el 28 de junio del 2019, cumpliendo con una jornada laboral de 8 horas diarias de lunes a viernes. En un rubro tan competitivo, Nestlé Hondureña se ha ocupado por seguir la excelencia que la caracteriza, es debido a esto que surgen proyectos como respuesta a las oportunidades de mejora. Actualmente la empresa se destaca por el apoyo en diferentes iniciativas sociales y ambientales; específicamente, el apoyo a la juventud de Honduras mediante el programa Youth Employed, una iniciativa para demostrar que la juventud hondureña es capaz de realizar grandes cambios y ser agentes de bien para el país.

Nestlé Hondureña posee diferentes marcas dentro de su centro de distribución; la pasantía fue realizada en el Departamento de Cereal Partners Worldwide (CPW) quien se encarga de la categoría de cereales y distribución de estos en los canales planificados y modernos. Cada vez el mercado se vuelve más competitivo y con esto se suman nuevas oportunidades de poder mejorar. En este documento se encuentra comprendidas todas las actividades que se realizaron durante el periodo de pasantía en CPW con el fin de brindar apoyo y reforzamiento en los procesos que fueron requeridos. Las actividades realizadas cumplieron la función de poder proporcionar mayor conocimiento del departamento y cuáles son los objetivos que este persigue.

Teniendo conocimiento del funcionamiento de la categoría de cereales de Nestlé Hondureña S.A y las actividades que realiza se lograron implementar propuestas basadas en oportunidades latentes que caminan con el objetivo perseguido por la categoría de cereales y la empresa como tal. Parte de los objetivos primordiales de los proyectos consistió en mejorar los procesos de capacitación que actualmente brinda CPW a personas externas de la compañía, implementando mejoras que lograran un mejor rendimiento de las personas quienes recibían la capacitación.

En el desarrollo del informe se presentan las propuestas enfocadas a la razón de ser de la empresa, en primer lugar las implementadas, las cuales fueron realizadas en base a las necesidades que presenta la Categoría de Cereales y queda la oportunidad que las demás categorías puedan implementarla para el mejor manejo de las marcas. De igual manera se presenta posteriormente la propuesta de mejora la cual está encaminada a la realización de un Programa de Trade Marketing orientado al canal planificado el cual representa mayor importancia para la categoría de cereales; el planteamiento de la propuesta fue logrado gracias a las actividades diarias realizadas en la empresa y las visitas frecuentes a los puntos de venta con lo cual se logró identificar oportunidades de mejor las cuales fueron encaminadas por medio del Programa de Trade Marketing el cual presenta beneficios tanto cuantitativos como cualitativos ayudando así, a mejorar y alcanzar los objetivos que el departamento como tal posee.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente informe da a conocer los pormenores de las actividades desarrolladas a lo largo de la práctica profesional realizada en la empresa Nestlé Hondureña S.A, en el área de Cereal Partners Worldwide (CPW), la cual se encarga de manejar la categoría de Cereales de Desayuno de la empresa en los diferentes segmentos de Adulto, Familia y Niños tanto en el canal tradicional como planificado o moderno. El periodo de duración estipulado para la realización de la práctica profesional es de diez semanas, dando inicio el 8 de Abril y culminando el 26 de Junio del presente año 2019.

El informe contiene una estructura de cuatro capítulos, los cuales permiten la comprensión de la información pasando de lo general a lo específico, guiando al lector a una mayor comprensión, cuyo contenido se encuentra distribuido de la siguiente manera. El primer capítulo comprende los objetivos generales y específicos de la práctica profesional en Nestlé Hondureña con el fin de dar una orientación clara al desenlace del informe, en este se detalla lo que se desea realizar durante el periodo de diez semanas. Así mismo se expone la reseña histórica de la empresa, la misión y visión, los cuales detallan la orientación de la compañía. Posteriormente se exponen los valores, principios y el organigrama de la empresa.

El segundo capítulo está orientado a dar a conocer las actividades realizadas en el área de Cereal Partners Worldwide (CPW) durante el periodo de la práctica profesional. El tercer capítulo es el espacio donde se encuentran las propuestas respecto a las oportunidades percibidas durante el periodo de diez semanas donde se busca realizar una contribución para la mejora continua de Nestlé Hondureña; con esto se busca que la empresa logre ser más competitiva en función de su visión y objetivos empresariales.

En el cuarto capítulo se encuentran las conclusiones que dan a conocer los resultados obtenidos de los objetivos planteados en el primer capítulo y se proponen recomendaciones dar seguimiento al trabajo realizado. Posteriormente se presentan las fuentes de información citadas en el trabajo. Adicionalmente se presenta un glosario con las palabras que ha sido necesario aclarar; finalmente se encuentran los anexos y el apéndice del informe de práctica profesional.

# CAPÍTULO I

## **1.1. OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

En el presente capítulo se encuentran comprendidos los objetivos a desarrollar en la empresa Nestlé Hondureña S.A, formando parte del Departamento de CPW (Cereal Partners Worldwide), una categoría muy importante para la empresa. Mediante la información brindada en este capítulo, se logrará obtener un mayor entendimiento sobre las actividades realizadas que se presentarán.

### **1.1.1. Objetivo General**

Aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la Licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, buscando el desarrollo de habilidades y destrezas para las actividades que se llevarán a cabo en la empresa Nestlé Hondureña, así como evaluar mejoras y ejecutar propuestas durante el periodo de práctica y propuestas posteriores a esta, aplicadas en el área de Cereales de Desayuno.

### **1.1.2. Objetivos Específicos**

- Aplicar el uso de herramientas implementadas por la empresa basada en los conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing y Negocios Internacionales.
- Desarrollar habilidades técnicas y personales en la realización de actividades dentro de la empresa.
- Identificar propuestas de mejora inmediatas y globales que contribuyan al continuo desarrollo de la Categoría de Cereales.

## **1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1. Reseña Histórica**

Nestlé es la principal compañía global de Nutrición, Salud, y Bienestar. La misión "Good Food, Good Life" consiste en proveer a los consumidores con las opciones más sabrosas y nutritivas en una amplia gama de categorías de comidas y bebidas, de la noche a la mañana.

La compañía fue fundada en 1866 por Henri Nestlé en Vevey, Suiza, donde la sede está ubicada todavía. Se emplean cerca de 200,000 personas alrededor del mundo, y posee fábricas u operaciones en casi todos los países (Nestlé).

La historia comienza en 1866, con la fundación de Anglo-Swiss Condensed Milk Company. Henri Nestlé desarrolla una innovadora comida para bebés en 1867, y en 1905, la compañía que fundó se fusiona con Anglo-Swiss, para formar lo que hoy se conoce como el Grupo Nestlé.

En 1905, Nestlé & Anglo Swiss tiene más de 20 fábricas y comienza a utilizar filiales en el extranjero para establecer una red de ventas que abarca África, Asia, América Latina y Australia. A medida que se acerca la Primera Guerra Mundial, la empresa se beneficia del período de prosperidad conocido como Belle Époque o "Beautiful Age", y se convierte en una compañía mundial de productos lácteos.

El estallido de la guerra en 1914 lleva a una mayor demanda de leche condensada y chocolate, pero la escasez de materias primas y los límites en el comercio transfronterizo obstaculizan la producción de Nestlé y Anglo-Suiza. Para resolver este problema, la compañía adquiere instalaciones de procesamiento en los EE. UU. Y Australia, y al final de la guerra tiene 40 fábricas.

Después de la guerra, la demanda militar de leche enlatada disminuyó, lo que causó una gran crisis para Nestlé & Anglo-Swiss en 1921. La compañía se recupera, pero se vio sacudida nuevamente por el desplome de Wall Street en 1929, lo que reduce el poder adquisitivo de los consumidores. Sin embargo, la era tiene muchos aspectos positivos: el cuerpo directivo de la empresa está profesionalizado, la investigación está centralizada y se lanzan productos pioneros como el café Nescafé.

El estallido de la Segunda Guerra Mundial en 1939 afecta prácticamente a todos los mercados, pero Nestlé y Anglo-Swiss continúan operando en circunstancias difíciles, suministrando a civiles y fuerzas armadas. En 1947, la compañía agrega sopas y condimentos Maggi a su gama de productos y adopta el nombre de Nestlé Alimentana.

El período de posguerra está marcado por una creciente prosperidad, y las personas en los Estados Unidos y Europa gastan dinero en máquinas que facilitan la vida, como refrigeradores y congeladores. También favorecen los alimentos de conveniencia, y Nestlé Alimentana satisface esta necesidad con nuevos productos que incluyen las comidas preparadas Nesquik y Maggi.

Las adquisiciones le permiten a Nestlé ingresar a nuevas áreas de rápido crecimiento, como los alimentos congelados, y ampliar sus negocios tradicionales de leche, café y alimentos enlatados. En la década de 1970, la empresa se diversifica en productos farmacéuticos y cosméticos.

Comienza a atraer críticas de grupos activistas que alegan que su comercialización de alimentos infantiles no es ética. Más tarde, Nestlé se convierte en una de las primeras compañías en aplicar el código de la OMS sobre los sustitutos de la leche materna en su negocio.

Después de años de crecimiento, Nestlé desecha marcas no rentables y promueve aquellas que satisfacen a los consumidores cada vez más conscientes de la salud, en línea con su nueva ambición "Nutrición, salud y bienestar". La compañía se expande en EE. UU. , Europa del Este y Asia, y tiene como objetivo el liderazgo mundial en agua, helados y alimentos para animales.

Nestlé articula su enfoque de Creación de Valor Compartido en los negocios por primera vez, y lanza su Plan Nestlé Cocoa y el Plan Nescafé para desarrollar aún más las cadenas de suministro sostenibles en cacao y café. Mientras fortalece su posición en segmentos tradicionales, fórmulas infantiles y alimentos congelados, Nestlé refuerza su enfoque en la nutrición médica (Nestlé).

#### ***1.2.1.1. Reseña CPW***

Cereal Partners Worldwide (CPW S.A.) se fundó como una empresa conjunta entre General Mills Inc. y Nestlé S.A. para producir y vender cereales de desayuno listos para el consumo en todo el mundo fuera de los Estados Unidos y Canadá (Nestlé).

CPW S.A ingresa a Honduras en 1963 acompañada del resto de categorías que actualmente posee la empresa (Nestlé). El departamento de CPW maneja dos únicos canales, el canal tradicional y el canal planificado o moderno. El canal tradicional hace referencia a todos los puntos de venta como las pulperías o bodegas mientras que el canal planificado o moderno se refiere a las cadenas de supermercados conocidos en la empresa internamente como "canales". La categoría posee diferentes marcas y productos los cuales están segmentados por adultos, familia y niños.

#### **1.2.2. Misión**

Nuestra misión es ser la compañía líder en Nutrición, Salud y Bienestar, ofreciendo alimentos y bebidas ricos y saludables, fomentando la importancia de adquirir estilos de vida saludables (Nestle, n.d.).



### **1.2.3. Visión**

Convertirnos en la mejor Compañía de Nutrición Salud y Bienestar de Honduras, conquistando al consumidor y ganando con nuestros clientes para obtener un crecimiento rentable, acelerado y sostenido (Nestlé, Visión).

### **1.2.4. Valores**

Los valores de Nestlé están basados y arraigados en el respeto, los cuales se mencionan a continuación:

#### **Respeto por nosotros mismos**

El respeto comienza en cada uno de nosotros; con el respeto por uno mismo y siendo fieles a quién somos, para después actuar con integridad, honestidad y autenticidad.

#### **Respetos por los demás**

El respeto por los que nos rodean y por todos aquellos con quienes interactuamos crea un clima de confianza mutua. Se trata de ser consecuentes y vivir según lo que prometemos. Se trata de otorgar calidad a nuestros productos, a nuestras marcas y a todo lo que hacemos.

#### **Respeto por la diversidad**

El respeto por las diversas formas de pensar, por otras culturas y por cualquier aspecto de la sociedad, requiere apertura mental e inclusividad en todas nuestras interacciones, tanto dentro como fuera de nuestra compañía.

#### **Respeto por el futuro**

El respeto por el futuro de nuestro mundo y por las generaciones que nos siguen, nos obliga a actuar con responsabilidad y coraje, incluso cuando es difícil (Nestlé).

#### ***1.2.4.1. Las cinco maneras en que vivimos nuestros valores***

##### **Servimos con pasión**

Trabajamos con iniciativa y sin descanso para entender las necesidades de las personas del mundo, y respondemos a esas necesidades con pasión. El éxito en conquistar corazones y mentes requiere de calidad en todo lo que hacemos, con un espíritu de excelencia y responsabilidad.

### **Construimos a largo plazo**

Creemos que el éxito verdadero se mide en el tiempo. La confianza en nuestra compañía, productos, servicios y marcas, sólo puede construirse consistentemente, si lo hacemos paso a paso. Por ello tomamos decisiones con una visión a largo plazo, a la vez que nos aseguramos de cumplir con nuestros compromisos de hoy.

### **Inspirados para innovar**

Abrazamos este mundo diverso y rápidamente cambiante como una fuente inagotable de retos, inspiración y nuevas posibilidades. Escuchamos y aprendemos con curiosidad y una mente abierta. Luego aplicamos el pensamiento creativo, la ciencia, la tecnología más avanzada y el espíritu colaborador, para convertir el conocimiento en acción.

### **Siempre nos esforzamos por mejorar**

Nunca dejamos de proponernos retos, sin importar lo exitosos que seamos, porque sabemos que siempre podemos hacerlo mejor. Este espíritu dinámico nos ayuda a mejorar continuamente, persiguiendo nuestra misión.

### **Creemos y triunfamos juntos**

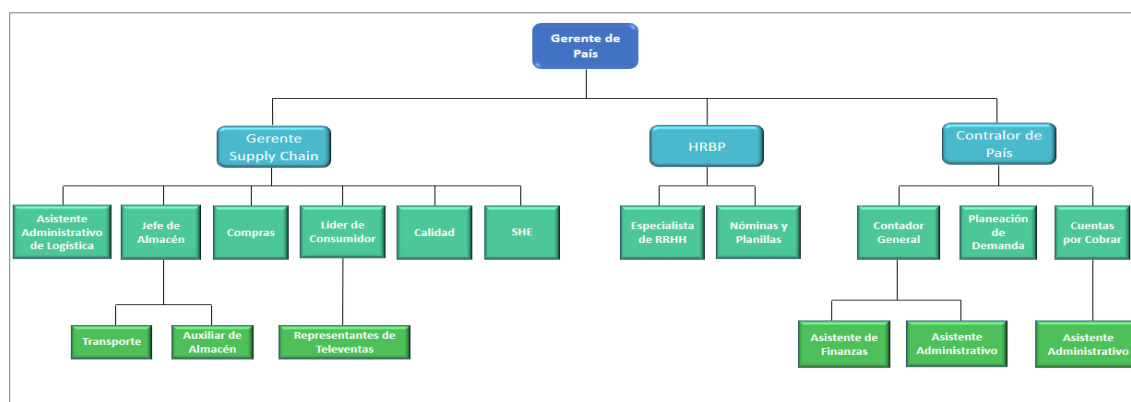
Conseguimos mucho más cuando estamos juntos, de lo que conseguiríamos por separado. Trabajando junto a colaboradores, con diferentes culturas y formas de pensar, crecemos como individuos, como equipos y como compañía, y ayudamos a los demás a crecer con nosotros (Nestlé).

## **1.2.5. Organigrama**

El organigrama que se detallará a continuación presenta la estructura organizacional de la empresa Nestlé hondureña. Nestlé cuenta con un Gerente de país en cada lugar donde está presente, los cuales tienen una rotación cada 3 a 5 años, después de cumplido su tiempo, son movilizados a otro país. Como centro de distribución, siendo esta su principal actividad; su estructura está más inclinada a esta área lo cual se puede ver reflejado de manera clara en el organigrama. En esta parte podemos encontrar al Gerente de Supply Chain quien tiene a su cargo toda la parte operativa de la empresa, la cual tiene seis subdivisiones y posteriormente estos a otros.

De igual manera, como parte importante del organigrama, tenemos el área de Recursos Humanos la cual es esencial en cualquier empresa para que el funcionamiento de esta sea el correcto. Podemos observar en la imagen, que siendo un área de peso para la organización, siempre es necesario tener apoyo para poder llevar las actividades a cabalidad. Posteriormente se encuentra el Contralor de país, quien tiene la responsabilidad del control financiero de la empresa, de igual manera como los demás puestos de segundo nivel, tiene subdivisiones, lo cual nos permite ver que tan importante es esta área para la empresa al igual que el resto.

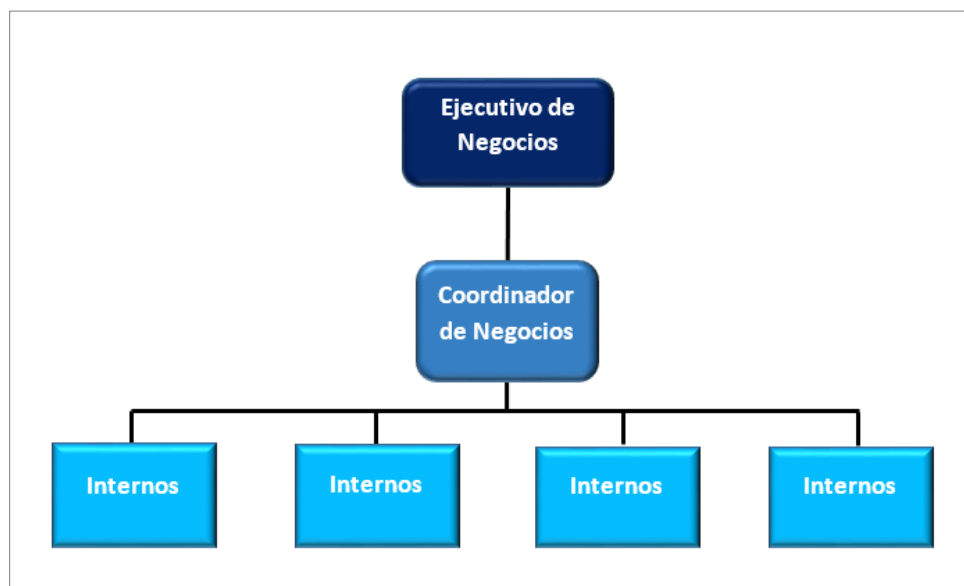
**Figura 1:** Organigrama General de Nestlé Hondureña S.A



Fuente: (Leverón, 2019).

En la siguiente figura se presenta la estructura por la cual está compuesta el departamento de CPW de Nestlé Hondureña. El ejecutivo de negocios maneja la categoría a nivel centroamericano, sucesivamente, el coordinador de negocios es quien lidera la categoría a nivel país (Honduras); las personas internas son quienes actualmente están realizando su práctica profesional en la empresa, asignados a este departamento (se han incluido a los practicantes dado que son considerados parte de la empresa aunque sea por un periodo de tiempo corto).

**Figura 2:** Organigrama Cereal Partners Worldwide



Fuente: Elaboración propia.

# CAPÍTULO II

## **2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA**

El departamento de CPW (Cereal Partners Worldwide) es el área encargada de la comercialización a nivel nacional de los cereales de desayuno en los diferentes canales que posee la empresa, siendo estos el canal tradicional y planificado o moderno. Los segmentos con los cuales opera son adulto, familia y niños.

Como se ve plasmado en el organigrama este departamento está conformado por áreas específicas quienes desempeñan un rol; el ejecutivo de negocios es la persona con el escalón más alto de la jerarquía de CPW global, seguidamente está el coordinador de negocio de cada país quien se encarga de manejar la marca, y posteriormente los internos que son todas aquellas personas que realizan la pasantía en esta área. La estructura del departamento se amplía fuera del territorio hondureño quienes trabajan en conjunto con Panamá quien es el Hub de Centroamérica.

Las actividades que se detallan a continuación han sido realizadas durante el periodo de práctica profesional en el área de Cereal Partners Worldwide, la cual se encarga de manejar todos los productos de cereales de Nestlé Hondureña, así como de las nuevas marcas como ser las Granolas y las Barras. El objetivo principal de las actividades realizadas han sido la optimización de procedimientos y el apoyo en la gestión de información de suma importancia para la categoría de cereales y de la empresa como tal.

### **2.1.1. Capacitaciones**

“La capacitación casi siempre ha sido entendida como el proceso mediante el cual se prepara a la persona para que desempeñe con excelencia las tareas específicas del puesto que ocupa” (Chiavenato, 2009, p. 371). Con el fin de poder alcanzar los objetivos de la Categoría de Cereales, resulta de vital importancia la impartición de capacitaciones previas para poder transmitir adecuadamente la información a las personas encargadas de realizar las tareas que le sean encomendadas en los diferentes proyectos propuestos por CPW, la cual se da a conocer por medio de capacitaciones.

#### ***2.1.1.1. Capacitación para Agencia Imel.***

Como parte del programa de capacitaciones, CPW realiza proyectos de impulso y degustaciones de las cuales la Agencia Imel es quien proporciona a las personas para llevar a cabo dicha actividad; el proceso de capacitación es de suma importancia dado que, si es llevado a cabo de una

correcta forma los resultados son positivos y se logra alcanzar los objetivos establecidos por CPW, teniendo como principal objetivo el impulso de ventas de la marca establecida para el proyecto que se lleve a cabo.

La capacitación es llevada a cabo en las instalaciones de Nestlé Hondureña. La frecuencia de las capacitaciones depende de los proyectos que surjan, los cuales poseen diferente duración.

### ***2.1.1.2. Capacitación sobre la importancia del desayuno***

El objetivo principal de la actividad es dar a conocer cuál es la importancia del desayuno al igual que la importancia de los cereales de Nestlé y los beneficios que estos poseen. La capacitación fue expuesta a diez personas de diferentes ciudades pertenecientes a la Agencia Imel con la finalidad de optimizar las actividades que realizan ya sea impulsando o degustando. Previo a la capacitación se preparó con tiempo la presentación que se expondría con los temas relevantes que fueron previamente expuestos por el jefe inmediato de CPW.

Se les dio a conocer las bondades del producto y cuál era la ventaja competitiva que poseen los cereales de Nestlé. Al finalizar se desarrollaron casos sobre situaciones reales que podrían presentarse mientras realizan las actividades con la finalidad de evaluar su comportamiento, conocimiento adquirido y desenvolvimiento.

### ***2.1.1.3. Capacitación sobre el lanzamiento de nueva imagen***

El objetivo principal de la actividad es dar a conocer el lanzamiento de la nueva imagen de Fitness. Previo a impartir la capacitación se detalló cómo sería el proceso de cambio de imagen por el jefe inmediato de CPW; el porqué del cambio, los nuevos beneficios que se ofrecen al consumidor y la modalidad que se estaría llevando a cabo en el punto de venta. Se procedió a realizar la presentación con los temas que eran necesarios hacer de conocimiento a las personas que realizarían el impulso.

La capacitación fue impartida a diez personas de diferentes ciudades pertenecientes a la Agencia Imel. Para dar a conocer la nueva imagen se estaría procediendo en hacer entrega de un volante para que los clientes puedan conocer la nueva imagen de Fitness en sus diferentes presentaciones de sabores. El procedimiento expuesto para el punto de venta se basa en dos actividades que se detallan a continuación:

### **Góndola con obsoleta imagen en existencia**

Cuando el canal (Supermercados, Walmart y sus cadenas) que se estipula para realizar el impulso posee la obsoleta imagen aún, no se hace entrega del volante y proceden a impulsar la vieja imagen con el objetivo de dejar en existencia solo el cereal de nueva imagen. Una vez que hayan logrado dejar solo el cereal de nueva imagen, pueden proceder a entregar el volante. Se decide realizarlo de esta manera para no confundir al consumidor.

### **Góndola solo con nueva imagen**

Cuando el canal (Supermercado, Walmart y sus cadenas) que se determina en el calendario posee solo cereal de nueva imagen, se procede en hacer entrega de los volantes a los consumidores para que puedan conocer la nueva imagen del producto. Las personas que realizan esta actividad se encargan de explicar la diferencia de la nueva imagen y la obsoleta imagen si es necesario, y explicarle al consumidor que es el mismo producto que conoce con beneficios mejores para su salud y nutrición. (*Dirigirse a Anexo 1. Volante de Nueva Imagen Fitness*)

#### **2.1.2. Reporte de ejecución**

El objetivo primordial de la actividad es llevar un reporte de las actividades de Fitness Nueva Imagen que se llevan a cabo en los canales. El reporte consiste en crear una base de datos y determinar por medio de un formato, la ciudad donde es llevada a cabo la actividad; el punto de venta donde se ejecuta, que son todos aquellos canales donde la empresa posee productos de Cereales, así mismo la zona donde se encuentran los puntos de venta. Los encargados de llevar un control de ejecución y de cumplimiento de todos los estándares son los mercaderista de cada canal quienes trabajan de la mano con el Departamento de BICE quienes se encargan de que en todos los lugares que se ha establecido introducir la nueva imagen de Fitness, se esté llevando a cabo toda la planimetría, tanto en góndolas como cabeceras o puntas de góndola.

Posteriormente, el reporte final muestra por medio de fotos el cumplimiento de la ejecución, donde se documenta la situación de cada canal; a continuación se da a conocer como son evaluados cada uno de los puntos establecidos:



## **Team impulso**

Esta área se evalúa por medio de una supervisora (de la agencia) que en efecto las personas se presentan a realizar la actividad que le corresponde según el calendario que se maneja entre la agencia y el departamento de cereales. La supervisora procede a tomar fotos mientras se realiza el impulso y da a conocer como se encuentra la góndola de cereales en cada lugar.

## **Cabeceras**

Las cabeceras o puntas de góndola son los espacios principales o frontales fuera del pasillo que da a conocer el producto a primera vista, los cuales presentan una planimetría impuesta por CPW e implementada por BICE para la colocación del producto.

## **Islas**

Las islas son todos los espacios adicionales dentro del supermercado y fuera del pasillo donde se encuentra la góndola de cereales, que permite tener una apreciación del producto en lugares estratégicos del supermercado para dar a conocer la nueva imagen y que estos sean atractivos para el consumidor.

## **Volantes**

Los volantes son entregados a los consumidores por las personas que realizan el impulso para que estos conozcan la nueva imagen del cereal y sus bondades. Estos volantes se entregan si y solo si, la góndola posee solo producto de la nueva imagen; en caso que exista vieja imagen, se deberá proceder a impulsar la obsoleta imagen y continuar con la nueva. (*Dirigirse a Anexo 2. Reporte de Ejecución*)

En Anexo 2 se puede observar la explicación que se ha dado previamente, se muestra una cantidad representativa de puntos de venta con el fin de explicar la actividad. Los datos no ingresados como ser las fotos y el porcentaje alcanzado, se han sometido a tema de discreción por parte de la empresa y solo se da a conocer como es llevado a cabo un reporte de ejecución, el cual se llena periódicamente hasta finalizar el proyecto.

Cada aspecto que es evaluado por medio de fotografía posee un porcentaje de evaluación. Si un aspecto cumple con el estándar se procede a colocar 1 representativo de 100%, si casi cumple, se coloca un 0.5 representativo de 50% y si no cumple se coloca 0. En porcentaje alcanzado se realiza

la suma total expresada en porcentaje dividida entre el total de factores a evaluar que son cuatro. Posteriormente se saca Total Alcanzado que es el promedio total del porcentaje alcanzado. Dado que la tabla posee filtros (Reporte de Ejecución Interno) se puede crear la opción de tabla dinámica por segmentación ya sea por zona o por aspectos que se estén ejecutando.

### **2.1.3. Análisis de Categoría y Segmento de Familia**

La actividad se realizó con el objetivo de identificar en un segmento específico del total de categoría donde están presente todos los competidores (segmento de familia) cuales eran los gramajes con crecimiento y cuales han presentado una tendencia negativa de la marca Corn Flakes, de igual manera poder identificar oportunidades dentro de la categoría. La información para realizar el análisis fue obtenida de una base de datos proporcionada por el departamento de CPW. Después de extraer la información correspondiente para elaborar el análisis, se creó una presentación donde se daba a conocer los hallazgos encontrados los cuales fueron mostrados por medio de gráficos y cada uno con su respectiva leyenda. (*Dirigirse a Anexo 3. Categoría y Segmento de Familia*)

Se observa la estructura de la tabla elaborada (Anexo 3) para realizar el análisis, los títulos de: gramaje, porcentaje (peso del gramaje en relación al total de ventas), YTD anterior y YTD actual y variación YTD se aplicó a cada uno los gramajes que fueron sometidos a evaluación. Se tomaron en cuenta todos los participantes de la categoría de Corn Flakes en el segmento de familia, se procedió a colocar el total de ventas de cada competidor, el gramaje que representa según el rango estimado por ejemplo de 410 a 560 gramos, el peso que representa ese gramaje del total de ventas para cada competidor, el YTD anterior y actual (Year To Date) o año hasta la fecha y la variación del YTD que nos da a conocer si hubo una tendencia positiva o negativa. Al finalizar se dio paso a realizar el análisis de los resultados extraídos y poder determinar la situación de cada competidor y por gramaje e identificar oportunidades al igual que amenazas de ser posibles.

### **2.1.4. Verificación de Incremento de Precios**

La finalidad de la actividad era poder verificar y modificar si era necesario la información existente en una base de datos general de CPW, de la cual solo se tomó en cuenta la descripción del producto, la categoría y el precio que se debía verificar. Con otra base de datos proporcionada por el jefe inmediato se procedió a realizar la verificación del precio de todos los SKU de la Categoría de Cereales. Mientras se verificaba la lista de productos, se encontraron SKU que no tenían calculado

el incremento de precio lo cual se modificó al igual que el ingreso de precios actuales a los precios de lista. Al finalizar la actividad se reportó al jefe inmediato de los cambios realizados en los precios y porcentajes de incremento.

### **2.1.5. Verificación de Cadenas de Valor**

La actividad se realizó con el objetivo de verificar la Gestión Por Resultados (GPR) y la Estrategia de las cadenas de valor con las que cuenta CPW para dar a conocer sus productos. Los datos con los que se contó fue una Base Cadena de Valor donde se encontraba la información que debía ir en la Base de Datos de Estrategia del presente año. Se evaluaron las Cadenas de Valor comparando si la base de datos de estrategia se encontraba de acuerdo a la base de valor. Para cada cadena se evaluó el GPR actual que es representado en porcentaje y la estrategia que de igual manera es representado en porcentaje. Al finalizar la actividad se reportó al jefe inmediato los cambios realizados en la Base de Estrategia.

### **2.1.6. Visita de Campo a Canal tradicional y planificado**

Las visitas de campo realizadas son indispensables para conocer el contexto real de cada canal que utiliza CPW para llegar al consumidor final. En estos se pueden recabar información fuera de una base de datos, se pueden obtener datos cualitativos los cuales se sustentan con los cuantitativos que posee la empresa.

#### ***2.1.6.1. Visita de Campo Canal Tradicional***

La visita de campo al canal tradicional se llevó a cabo con la finalidad de conocer la situación actual del canal, poder encontrar oportunidades de mejora y recabar insights. Se realizó un recorrido por todos los puntos BICE en la ciudad de San Pedro Sula, Choloma y la entrada de Puerto Cortés. Los puntos BICE son aquellos donde existe presencia de productos Nestlé los cuales deben poseer en su mayoría los productos abastecidos y ordenados en los estantes correspondientes los cuales se definen con los dueños de los negocios.

Se pudieron observar oportunidades para los Cereales de CPW los cuales fueron expuestos al jefe inmediato de la Categoría. Por medio de entrevistas que se realizaron a los dueños de los negocios y algunos clientes que se presentaron en el momento y accedieron, se pudieron recabar importantes insights para poder implementar posteriormente después de someterlos a un análisis.

#### *2.1.6.1.1. Reporte de visita de campo*

El objetivo de realizar el reporte de visita de campo es dar a conocer los hallazgos encontrados. Se elaboró una presentación donde se daba a conocer todos los puntos BICE visitados; en cada lugar se tomaron evidencias con el fin de realizar un reporte fotográfico de la situación de los cereales, la ubicación que poseen dentro del punto de venta, analizar cómo se encontraba la visualización clara, que competidores se encontraban, etc. En la presentación entregada al jefe inmediato, se detalló la información por medio de una tabla, donde se procedió a colocar el nombre de la competencia, el precio establecido y el gramaje de cada producto para todos los puntos de venta, finalmente se presentaron las oportunidades encontradas y recomendaciones. (*Dirigirse a Anexo 4. Reporte de Competidores*)

#### *2.1.6.2. Visita de Campo Canal Planificado*

El objetivo de la actividad era conocer la situación actual de los cereales en las góndolas de los canales. La actividad se basaba en supervisar cual era el estado de los cereales en las góndolas, que productos se encuentran actualmente, la planimetría que poseen, quienes son los competidores directos, conocer los precios de Nestlé y los demás competidores. Los mercaderistas y supervisores son los encargados de que las góndolas en los canales estén en orden y abastecido con producto; de igual manera el departamento de BICE es quien se encarga de llevar un monitoreo del cumplimiento de cada establecimiento.

#### **2.1.7. Presencia de Marca**

El objetivo principal de la actividad era conocer cuánto representan los cereales de Nestlé en la góndola del canal. Se procedió a evaluar un canal en específico para obtener la representación de una presencia de marca. Se realizó un reporte fotográfico en una visita de campo y posteriormente se realizó la actividad de establecer cuál es la presencia de marca de todos los competidores de la categoría de cereales. Se organizó la información colocando el nombre del competidor y cuantos productos presentes estaban en la góndola. Cada marca que tuviese el competidor en el canal, se identificó con el número uno, seguidamente se contabilizaron mediante una suma la cantidad de unos que poseían, posteriormente se sacaron los porcentajes que representan las sumas totales de cada competidor dividió entre la suma total de existencia de la categoría y así determinar que competidores poseen mayor presencia de marca y cuáles no. (*Dirigirse a Anexo 5. Presencia de Marca Canal Planificado*)

Una vez que se obtuvieron los resultados, se segmentó la información por la forma que tienen los cereales y por el sabor que poseen tomando en cuenta a que competidor corresponden para conocer donde se encuentra la competencia directa que posee cada marca.

### **2.1.8. Revista Youth News**

El objetivo de la actividad es llevar un reporte de las actividades realizadas por los Youth durante el periodo de práctica. La actividad consiste en documentar cualquier actividad relevante que se realiza y evidenciarla por medio de fotografías. Semanalmente o cada dos semanas se emite una actualización de la revista, esta se comparte solo para uso interno de la empresa. Su contenido varía de acuerdo a lo que se desea documentar, usualmente la revista consta de tres secciones que cambia de temática de acuerdo al contenido que se solicita por el jefe inmediato. *(Dirigirse a Anexo 6. Revista Youth News)*

### **2.1.9. Calendario DOR**

La actividad se llevó a cabo con el objetivo de poder tener un calendario para las reuniones matutinas de los Youth, en este se detalla la hora y duración de las reuniones, las fechas, la persona encargada de ser el facilitador, otra persona en dar el minuto SHE (Safety Health Environment), el reconocimiento, el coach, la frase o grito y finalmente la asistencia y los puntos agendados. *(Dirigirse a Anexo 7. Calendario DOR)*

#### **Facilitador**

El facilitador es la persona encargada de llevar a cabo la dirección de la reunión y de otorgar los roles a las personas que corresponde.

#### **SHE**

En el minuto SHE o Safety Health Environment se dan recomendaciones sobre temas de seguridad, salud o medioambiente ya sean dentro de la empresa o externo de la empresa.

#### **Comentarios de los Youth**

El facilitador procede a dar la palabra para poder escuchar la aportación de cada Youth. Los comentarios son toda esa información relevante que merece ser de conocimiento de todos.

**Reconocimiento**

El reconocimiento se otorga a las personas que han sido de ayuda de cualquier manera para los Youth o que han realizado actividades que ameritan dar un reconocimiento. Al finalizar la DOR, la persona debe ir personalmente a dar el reconocimiento en caso que no estuvo presente en la reunión.

**Coach**

El encargado del coach da un resumen de lo comentado en la reunión y proporciona sus observaciones personales de la calidad de la reunión y si fuese necesario, brindar sugerencias de mejora.

**Puntos importantes**

Los puntos son todos aquellos pendientes que se agenda o han sido agendados que son necesarios para la realización de una actividad. En cada reunión se procede a dar lectura de los puntos del día anterior si hubiese para verificar si se realizaron y se procede a introducir en la agenda los nuevos puntos si fuese necesario.

**Frase o grito**

En Nestlé se apuesta en que todas las personas pueden ser un cambio positivo para la empresa, para su sociedad como tal o toda actividad que se realiza, es por eso que al finalizar la DOR de manera unánime se menciona la frase (en entonación de grito) que se da a conocer a continuación: “Todos somos renova, renova Nestlé”, seguidamente de tres aplausos.

**Asistencia**

La asistencia es importante dado que este es el espacio donde se puede compartir información que puede ser de importancia para otras personas. En este aspecto se toma en cuenta la puntualidad en asistir a la DOR y la puntualidad en finalizar en el tiempo estimado.

# CAPÍTULO III

### **3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS**

Durante el periodo de práctica profesional se analizó y logró identificar oportunidades de mejora que se lograron implementar con el fin de fortalecer los procesos de capacitación del departamento de CPW y la creación de catálogos con información relevante para el departamento respecto al rubro en el cual se desempeña. Así mismo se detallan las propuestas de mejora, las cuales han sido identificadas durante el desarrollo de actividades en la empresa generando una oportunidad de mejora.

#### **3.1.1. Fortalecimiento del proceso de capacitación**

##### ***3.1.1.1. Antecedentes***

El departamento de CPW realiza constantemente capacitaciones a las personas que trabajan en las actividades de impulso (agencia Imel) en los puntos de venta en el canal planificado. De acuerdo con los proyectos que se establecen en CPW se organizan las capacitaciones con su temática. El proceso actual de la capacitación es, en primer lugar, dar a conocer la importancia del desayuno, cuáles son las bondades del producto, mostrar estudios que avalen lo que se expone y como se diferencian de la competencia; la segunda capacitación que reciben las personas es de acuerdo con la temática del proyecto como tal acompañada de un impulso o una degustación.

Al finalizar la capacitación las personas se retiran de las instalaciones y quedan a la espera de poder llevar a cabo la actividad según calendario establecido. Actualmente el programa no cuenta con ningún método para medir el aprendizaje de las personas, por lo que no saben si la capacitación ha sido efectiva. La agencia como tal, se encarga de dar capacitaciones a las personas respecto a temas relacionados al servicio al cliente, políticas que incluyen que pueden o no hacer y la forma de manipular los alimentos en caso de llevar a cabo un proyecto de degustación; el manual con el que cuenta la agencia es muy extenso, el cual incluye información no relacionada a los cereales; de igual manera, el manual es poco atractivo a la vista, lo cual lo vuelve engorroso y se pierde el mensaje que desea transmitir.

Es por eso que ante esta situación se ha procedido a implementar mejoras en los procesos de capacitación y crear métodos de evaluación para medir el conocimiento adquirido de las personas; así mismo facilitar la información del catálogo con el que cuenta la agencia y transformarlo en



material legible y de lenguaje sencillo dado que las personas que realizan el impulso, no han finalizado sus estudios, primarios, secundarios o universitarios.

### ***3.1.1.2. Descripción de la propuesta***

El objetivo de la propuesta es fortalecer el proceso de capacitación que lleva a cabo el departamento de CPW, de igual manera mejorar el reporte que actualmente envía la agencia al departamento y poder medir el desempeño de las personas encargadas del impulso. Las capacitaciones son de suma importancia dado que, las personas al recibir la información y de una forma adecuada, pueden transmitirla al consumidor con eficacia dando a conocer la información pertinente. Con previa organización se estructuran las presentaciones que se dan a conocer a los encargados del impulso, en estas se detalla la información que es previamente dialogada con el jefe inmediato. El proceso de la capacitación previo a las mejoras implementadas es el que se da a conocer a continuación:

- Preparación de presentaciones del expositor
- Instalación y preparación de mobiliario necesario
- Apertura y recibimiento de las personas
- Exponer la información y realizar preguntas al finalizar
- Cierre de la capacitación

## **Proceso de capacitación**

### **Implementación de casos reales**

La propuesta implementada consistió en llevar a cabo casos reales que pueden encontrar las personas llevando a cabo el impulso (los cuales fueron efectuados después de cada capacitación), mostrándoles cómo actuar y que información deben dar a conocer en un periodo corto de tiempo. De esta manera se da a conocer cuál es la situación actual de las personas y que habilidades deben mejorar que son necesarias para realizar la actividad.

### **Implementación de recursos didácticos - visuales**

“Los recursos didácticos son aquellos materiales educativos que sirven como mediadores para el desarrollo y enriquecimiento del alumno, favoreciendo el proceso de enseñanza y aprendizaje, y facilitando la interpretación de contenido que se desea dar a conocer” (Palermo, 2015).

La propuesta implementada se basa en proporcionar ayuda visual que pueda reforzar la información que se da a conocer. Se proporcionó un video mostrando el servicio al cliente, se dio a conocer la importancia de este ya que en su labor, en el punto de venta, tratan directamente con los consumidores. La propuesta no se cierra a ser un tema visual en específico, este se acopla según la temática que se imparte en la capacitación y por supuesto contribuir a mejorar el aprendizaje.

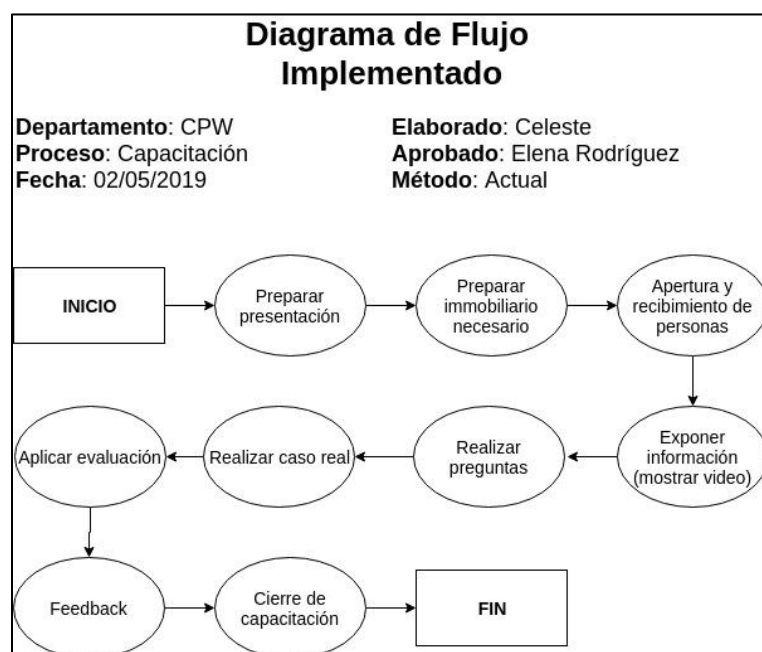
### **Implementación de evaluaciones**

Al finalizar el proceso de capacitación se implementó una evaluación donde se realizaban preguntas que resaltaban el contenido de suma importancia impartido en la capacitación previamente. Con el fin de poder obtener datos reales, no se procedió a informar previamente la aplicación de la evaluación. Se les explicó a las personas que el fin con el que se realizaba la evaluación era meramente saber que tanto habían captado de la capacitación y que realmente estuvieran preparados para realizar sus respectivas actividades; como parte del objetivo, no se les pidió escribir su nombre para que no se pudieran sentir cohibidas y expusieran la información con sus propias palabras. (*Dirigirse a Anexo 8. Evaluación de Capacitación Impulsadora*)

### **Diagrama de Proceso de Capacitación**

El objetivo de implementar un diagrama de proceso para las capacitaciones es dar a conocer la estructura general a utilizar, el cual queda definido para el resto de los departamentos quienes disponen de realizar capacitaciones; se somete a modificaciones según parezca al encargado o expositor siempre y cuando permanezca constante la estructura definida. En el diagrama de proceso se da a conocer las anteriores propuestas explicadas, las cuales se han comenzado a implementar en la empresa en la categoría de CPW y Purina (*Dirigirse a Anexo 9. Capacitaciones*). A continuación se da a conocer el diagrama de proceso de capacitación:

**Figura 3.** Diagrama de Flujo de Proceso de Capacitación



Fuente: Elaboración propia.

## Manual de Impulsadoras

El objetivo de la propuesta implementada está orientada a mejorar el manual general para las impulsadoras, como primer objetivo de dicha propuesta es colocar información necesaria acorde a los productos de CPW, como segundo objetivo perseguido es mejorar la visibilidad del manual para las impulsadoras y como tercer objetivo, modificar el lenguaje actual a uno más fácil para que puedan tener una mayor comprensión (*Dirigirse a Apéndice 1. Manual de Agencia Imel*). Las mejoras que se realizaron fueron en los temas que se dan a conocer a continuación:

### Normas

En las normas se dan a conocer factores como puntualidad, el uniforme que deben usar y como portarlo correctamente, que actividades no pueden realizar en su área de trabajo, como manejar su higiene personal y como debe ser la actitud frente al consumidor.

### Servicio al cliente

En esta parte se explica la importancia del servicio al cliente. Como personal de impulso, es de suma importancia que sepan manejar un buen servicio, a este se refiere la forma de comunicación,

como se transmiten la información, como se contestan las dudas de los consumidores, la capacidad de poder tratar al cliente sin importar el estado en que este se encuentre.

### **Factores del servicio al cliente**

En este apartado se da a conocer los factores que deben tomar en cuenta las personas que realizan el impulso como ser: amabilidad, rapidez en la atención, ambiente agradable, atención personalizada, comodidad que se le brinda al cliente, seguridad al transmitir la información e higiene.

### **Errores que no deben cometer**

Se dan a conocer los errores que no pueden cometer para que sean tomados en cuenta a la hora de realizar la actividad en el punto de venta y con esto puedan desarrollar un mejor servicio al consumidor. Los errores que se relatan son: ignorar al cliente, apurar al cliente, hacer esperar al cliente, discutir con el cliente y no tener en cuenta su necesidad, gustos y preferencias particulares del cliente.

### **Cliente y servicio**

Para poder ser estas personas embajadoras de marca, deben conocer los productos de la empresa, manejar la información de cada producto, tener seguridad al comunicar la información, sorprender al consumidor ofreciendo más de lo que espera escuchar, tener iniciativa en buscar al cliente y ayudarlo en orientarle en la compra. (*Dirigirse a Apéndice 2. Manual Elaborado de Impulsadoras para Agencia Imel*).

#### ***3.1.1.3. Impacto de la propuesta***

Al realizar la implementación de las propuestas, se logró obtener un mejor rendimiento de las personas que realizan las actividades de impulso en el punto de venta, las cuales son verificadas según los resultados de las evaluaciones implementadas y todas las propuestas realizadas dentro del proceso de capacitación. Los beneficios que se han obtenido de la primera propuesta han sido los siguientes:

1. Estructuración y orden de un proceso de capacitación con obtención de buenos resultados.
2. Empoderamiento de la información por parte de las personas del impulso.

3. Conocimiento del manejo de información que poseen las personas que realizan las actividades de impulso (esto beneficia en poder dar un feedback en los temas que fuesen necesarios).
4. Mejor desempeño en el punto de venta.
5. Resultados positivos en el impulso de ventas de la categoría.

El impacto de la segunda propuesta implementada, está basado en poder brindar un contenido amigable que la agencia pueden dar a conocer a las personas que contrata; una estructura más liviana y legible de acuerdo a la información importante que deben conocer relacionado a su actividad. Con esto existe mayor oportunidad de recordar la información y sea más atractivo a la vista. Al conocer los aspectos importantes que se dan a conocer, pueden tener mayor comprensión de su labor y la importancia de la actividad que realizan en los puntos de venta.

### **3.1.2. Perfil de competidor**

#### ***3.1.2.1. Antecedentes***

CPW es el departamento encargado de manejar las marcas de cereales en los diferentes segmentos de familia, adulto y niños. Sus productos son distribuidos en el canal tradicional y canal planificado o moderno. La movilidad interna de la empresa oscila entre 1 año a 3 dependiendo del área y la necesidad que exista en la empresa. Actualmente el jefe inmediato de CPW está tomando posesión de otro cargo dentro de la empresa, es debido a estos sucesos que se ha creado un perfil de competidor para que, ya sea la persona que está actualmente o la que pueda llegar al puesto de gerente de categoría, pueda tener información de la competencia y como se encuentran en relación al departamento de CPW.

#### ***3.1.2.2. Descripción de la propuesta***

El objetivo de la propuesta es brindar un informe completo en documento de Word y presentación visual con la información sobresaliente de lo recabado para ser de conocimiento de la empresa y de toda persona que esté relacionada con la categoría de cereales. Es importante tener conocimiento de la mayor cantidad posible de información de la competencia, dado que, al tener datos cuantitativos podemos saber el porqué del comportamiento de la competencia debido a la información que se posee. El perfil de competidor comprende información general al igual que

información específica de Honduras previamente discutido y aprobado por el jefe de categoría de CPW, a continuación, se da a conocer la información que se encuentra en el perfil de competidor:

- Reseña histórica
- Cuantas plantas posee
- Fábricas que posee
- Posibles amenazas
- Atributos del producto
- Distribuidores en Honduras
- País de origen y en cuantos está presente
- Que medios de comunicación utiliza
- Productos que posee
- RSC y RSE

Los medios para obtener la información son páginas web que poseen los competidores, colaboradores que trabajan en las distribuidoras ya sea por correo electrónico o llamada. Después de obtener la información requerida se procede a realizar un análisis comparativo entre los competidores que son Kellogg's, Quaker, Fans y Nestlé. (*Dirigirse a Anexo 10. Ilustración de Cuadro Comparativo*).

### ***3.1.2.3 Impacto de la propuesta***

El beneficio que obtiene la empresa al poseer un perfil de competidor es conocer cómo se encuentran actualmente, que actividades realiza, que iniciativas y programas posee. Que productos posee la competencia y compararlos según las bases de datos que poseen, saber cuáles son los atributos del producto de los cereales de Nestlé en comparación a los cereales de la competencia, por ejemplo, comparar el size impression de las marcas de Corn Flakes evaluando el tamaño del empaque (alto y ancho), que tan compacto es, o sea si la relación del tamaño del empaque ya sea alta o baja es acorde a la cantidad de gramajes que posee o no; saber la diferencia en la textura y sabores de los productos que poseen competencia en los diferentes puntos de venta. Al tener esta información y observar oportunidades en el mercado, se puede tomar como referencia cómo actuar ante una situación. De igual manera, la persona que maneja la categoría de CPW puede conocer a mayor profundidad sus productos. Al saber quiénes son los distribuidores de los competidores se puede conocer el alcance que poseen y que tanta cobertura pueden alcanzar.

## **3.2. PROPUESTA DE MEJORA**

### **3.2.1. Reforzamiento del Programa de Trade Marketing**

“El concepto de Trade Marketing es un concepto relativamente nuevo, que surgió en los años 70, por la necesidad de integrar las funciones de los departamentos de marketing y ventas con la finalidad de estrechar relaciones con sus distribuidores” (Salazar, 2017, párr. 1).

#### ***3.2.1.1. Antecedentes***

Cereal Partners Worldwide es una de las categorías de Nestlé Hondureña S.A, posee una cartera de cereales la cual se encuentra dividida en tres segmentos que son: el segmento de familia, adulto y niño. La categoría cuenta con dos canales para distribuir sus productos y hacerlos llegar al cliente final siendo estos el canal tradicional el cual representa el 30% de participación y el canal planificado o moderno el cual se ha presentado como más importante debido a su participación del 70% en ventas según investigaciones internas que posee la empresa (Nielsen, 2018). Nestlé Hondureña como tal, se encarga solamente de la distribución de los productos y rectificar que estos lleguen al punto de venta. Los puntos de venta con los que cuenta para el canal planificado son La Cadena de Supermercados La Colonia, Walmart y las cadenas independientes (identificadas así por Nestlé) como El Colonial, Los Andes, PriceSmart y el Éxito.

Se han realizado diferentes visitas a los puntos de venta para conocer la situación en la que se encuentran los establecimientos. Se han encontrado problemas con la planimetría o planograma, es decir, los productos no se encuentran en su posición en el anaquel según lo establecido por CPW (*Dirigirse a Anexo 11. Góndola de Cereales sin orden de planograma*); durante las visitas se logró observar como un consumidor no encontraba el producto en la variedad de cereales mostrados en la góndola (incluyendo la competencia); debido a la situación de no estar los productos en su posición, se entorpece la decisión del consumidor. De igual manera se encontró un problema con los productos colocados en las góndolas, los cuales mostraban haber sido sometidos a una mala manipulación, estos productos (cereales) mostraban daños en el packaging (embalaje), lo cual es muy perjudicial para la imagen de la marca y pueda crear una mala percepción del consumidor. (*Dirigirse a Anexo 12. Embalaje en Mal Estado*). Mediante el estadístico de ventas que posee la empresa internamente se logró identificar como algunos cereales presenta una tendencia negativa

en el canal planificado, así mismo según (Nielsen, 2018) muestra como las categorías han presentado de igual manera una tendencia negativa considerable.

Para conocer aún más la situación en el punto de venta se realizó una entrevista telefónica con una de las mercaderistas del canal planificado (una de las mejores) para conocer sus actividades en su día a día. La persona entrevistada corresponde al nombre de Tania Moncada. (*Dirigirse a Anexo 13. Entrevista a Mercaderista*). De igual manera, se realizó una entrevista telefónica con el DSD que conoce el contexto de las cadenas del canal planificado. Se logró obtener información relevante como ser el problema de los espacios en las góndolas, se ha reducido el espacio que posee en los anaqueles, debido a que el supermercado está optando por introducir e impulsar cereales americanos y sus marcas propias, creando mayor competencia para la categoría de cereales.

### ***3.2.1.2. Descripción de la propuesta***

La propuesta consiste en fortalecer el Trade Marketing de CPW por medio de un programa que especifique que acciones se tomaran ante los problemas encontrados mencionados previamente, de igual manera como se logrará su implementación por medio de capacitaciones.

El objetivo general de la propuesta es diseñar un programa de Trade Marketing para incrementar la rotación y venta de los cereales de Nestlé Hondureña en el punto de venta. Se comprende que la función primordial del punto de venta es la de satisfacer los deseos y demandas de los consumidores.

La metodología en que se basa la propuesta es de enfoque cualitativo, de tipo descriptivo, debido a que, se va a plantear lo más relevante de la situación en la que se encuentra el PDV e identificar los problemas y oportunidades.

Sampieri (2006) afirma:

El prototipo de investigación y la investigación como tal, se genera, fundamenta y construye a partir de ideas, sin importar el enfoque que se quiera dar a la aplicación, con la finalidad a darle una posible solución a algún problema. Asimismo, reseña el tipo de investigación como un suceso de pasos a seguir, que guía en la dirección que se pretende ir para alcanzar lo planteado. (p. 92)



Según el autor mencionado previamente, es pertinente reconocer las variables a trabajar, en cuanto a conceptos, ubicación, y que se evaluara para conocer el contexto de la situación actual y determinar los pasos que permitan cumplir el objetivo propuesto.

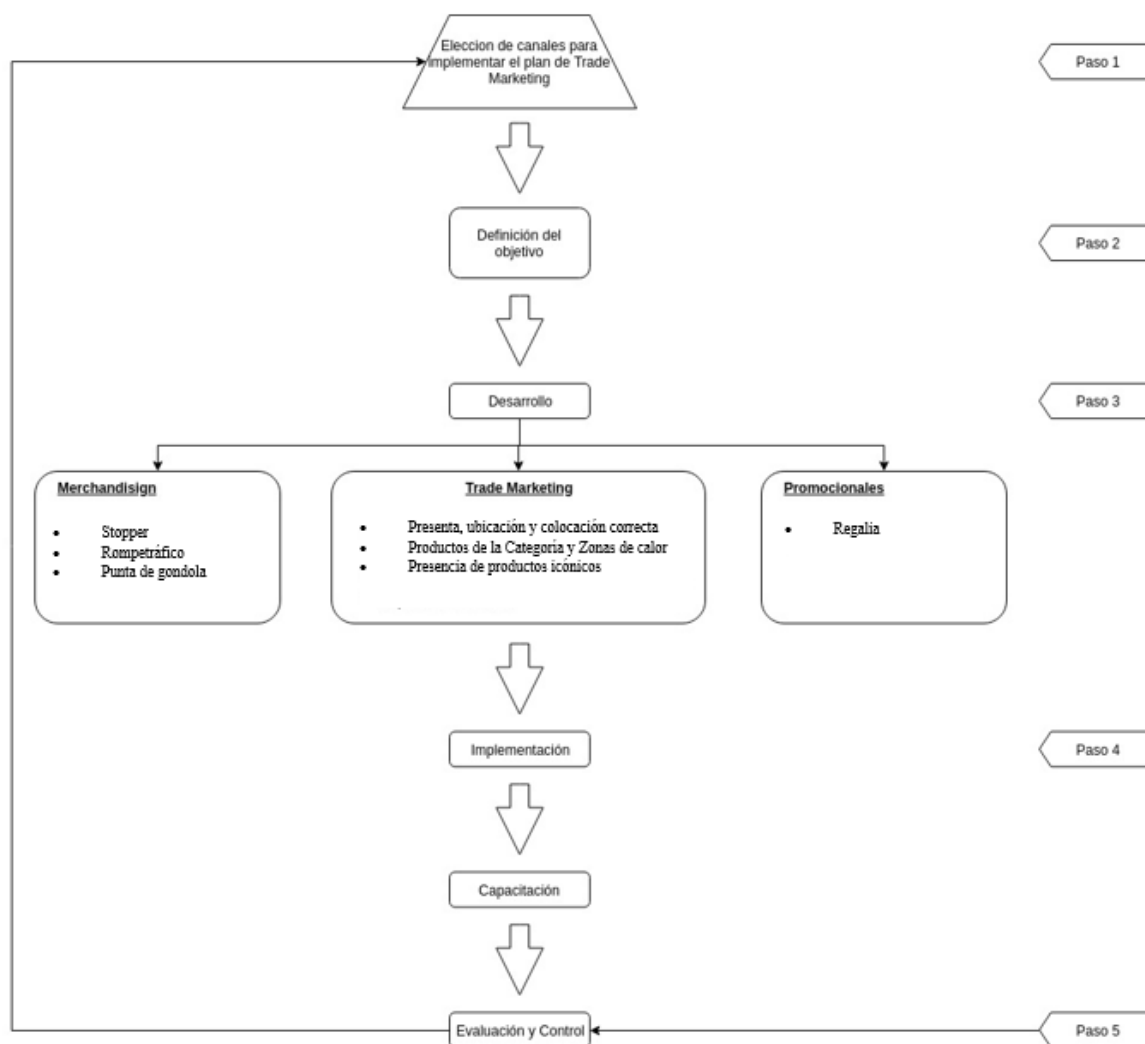
Al desarrollar la investigación se pretendió estar en contacto con el punto de venta, las personas que realizan la labor, escogiendo en definitiva la mejor propuesta que se ajustara de acuerdo con los requerimientos, siguiendo el objetivo de reforzar el Programa de Trade Marketing propuesto.

Turletti define el Trade Marketing como una forma de llegar al consumidor una vez que este se encuentra físicamente en el lugar de compra, a través de merchandising, uso de material POP, comunicación y cualquier otro medio lícito que permita generar el diferencial que influirá en la decisión final de compra de nuestro prospecto (Taylor, 2014, p. 20). La importancia del Trade Marketing radica en el hecho de no actuar sobre un potencial consumidor, sino sobre el cliente prospecto: ese sujeto que, en el 90 % de los casos, entra a un negocio porque ha decidido comprar. Por ello, cualquier esfuerzo de Trade Marketing promete un atractivo retorno de la inversión.(Maco, 2005, p. 43)

Los cometidos principales del Trade Marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento, el tan conocido “traffic Building.”(Esucomex, 2017, p. 1)

Tomando en consideración el aporte y guía de Trade Marketing según IPLACEX (Institución de Educación Superior Autónoma) se crea y demuestra el planteamiento de la propuesta descrita anteriormente:

**Figura 4.** Esquema de la Propuesta de Trade Marketing



Fuente: Elaboración propia.

La propuesta consta de 5 pasos, cada uno de ellos muestra las acciones o actividades a realizar para el desarrollo del programa.

Los aspectos de mejora que se proponen están basados en mejorar y reforzar las actuales actividades del trade marketing que realiza la empresa donde se han logrado identificar los problemas y crear actividades que actualmente no se están llevando a cabo.

### **Paso 1: Elección de canales para implementar el plan de Trade Marketing**

El canal de distribución seleccionado fue la cadena de Supermercados La Colonia, debido a que, ha sido este quien ha presentado los problemas detallados previamente, de igual manera es este quien posee la mayor cobertura con un total de 46 puntos de venta en todo el país, representando un importante ingreso en ventas. Así mismo se identificó una baja en ventas en dos de los tres segmentos a los cuales atiende la empresa. (Scandata, 2019)

La aplicación de la propuesta del Programa, está basada en 16 puntos de venta, los cuales fueron seleccionados después de analizar su situación de ventas y grado de importancia que representan para la empresa. De igual manera, se llevó a cabo la decisión, tomando en cuenta las visitas a los puntos de venta.

### **Paso 2: Objetivo del Programa**

El objetivo del programa está basado primordialmente en incrementar las ventas de la Categoría de Cereales, así mismo la rotación de los productos e incremento de la participación de mercado, teniendo como medio de implementación el programa de capacitación para darlo a conocer.

### **Paso 3: Desarrollo de estrategias**

Para incentivar las ventas es necesario alentar las compras o ventas de un producto, por lo tanto, es indispensable aplicar estas estrategias para lograr el éxito deseado para la categoría de cereales. Se entiende que en la actualidad, las empresas se interesan más en llegar y satisfacer al consumidor, tomando en cuenta sus necesidades. (Maco, 2005)

#### **1. Trade Marketing**

Como parte de la propuesta de mejora al Programa de Trade Marketing, se creara una sección del manual de marca de la categoría como parte del branding y manejo de productos en el punto de venta (*Dirigirse a Apéndice 3. Manual de Instrucciones de Marca*), la cual incluirá la siguiente información:

- Presentación y ubicación de productos de la Categoría de Cereales.
- Productos de la Categoría de Cereales
- Zonas de calor en el punto de venta.

- Colocación de los cereales en la góndola.
- Presencia de productos icónicos en la góndola.
- Sección de rotación de cereales.
- Actividades de un mercaderista y supervisor de ventas.

El Trade Marketing es uno de los aspectos de suma importancia para la empresa, dado que, es aquí donde se dan a conocer los productos al consumidor que visita los puntos de venta. Nestlé como tal, posee como principal actividad la distribución en Honduras, lo cual engloba a todas las marcas y categorías.

La sección del manual de marca propuesta consta de siete enunciados, los cuales se dan a conocer a continuación;

### **Presentación de productos de la Categoría de Cereales**

En esta sección del manual se detalla la colocación ilustrativa de los productos de la Categoría de Cereales en la góndola para el punto de venta, mostrando la cantidad y posición de cada producto.

### **Productos de la Categoría de Cereales**

En esta sección del manual se presentan los productos de toda la categoría, cada uno con su respectivo gramaje o gramajes.

### **Zonas de calor en el punto de venta**

En la sección Zonas de Calor se detalla la posición que deben llevar los cereales de acuerdo al segmento al cual pertenecen. Según investigación interna de la empresa, se ha logrado identificar cual es la zona correspondiente para el segmento de niño, adulto y familia al cual se dirige la Categoría de Cereales.

### **Colocación de los cereales en la góndola**

En este apartado se detalla la correcta colocación que debe tener un producto dentro de cada anaquel que le corresponda (que tenga una posición frontal en el anaquel), este indica las posiciones incorrectas y correctas de un cereal con la finalidad de poder mostrar que prácticas son adecuadas y cuales no lo son que pueden afectar la imagen visual de los cereales.

## **Presencia de productos icónicos en la góndola**

Estos son los productos de mayor importancia para la empresa en cuanto a ventas y margen, los cuales no deben tener desabastecimiento en el punto de venta. (Nestlé, One page top lines summary, 2019)

## **Sección de rotación de cereales**

En esta sección se especifica el manejo de los productos de acuerdo a su rotación, basados en las proximidades que puedan tener a su fecha de vencimiento y la dinámica que se debe seguir ante estas situaciones.

## **Actividades de un mercaderista y supervisor de ventas**

En esta sección del manual se presentan las actividades que deben realizar las personas que actualmente se desempeñan en estos puestos, al igual de todos aquellos que vengán comenzando, siendo un material de guía de asignaciones.

Se ha logrado identificar que el incremento de participación en góndola de competidores ha generado que estos incrementen sus ventas lo cual es un riesgo evidente que se debe evitar, considerando igualmente, la promoción que hace el supermercado por las marcas privadas e importadas. (Scandata, 2019)

- Impacto

El impacto negativo que se genera al tener productos colocados en desorden y en mal estado, es que el consumidor perciba el producto de forma negativa y no desee comprarlo y escoja el de la competencia, en el peor de los casos, las ventas disminuyen.

Es por eso que la correcta posición de los cereales es importante, al igual que el seguimiento del manual. Todos los cereales de Nestlé están identificados con una franja verde que proporciona información de ser un cereal integral (grano entero) y garantizado. Lo que se busca es que el consumidor no desvíe su atención hacia la competencia dado que el 71% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. (López, 2010)

## **2. Estrategia de Merchandising**

El objetivo de utilizar material POP (Point of Purchase) es para poder brindarle al consumidor una mejor experiencia al momento de adquirir los cereales de Nestlé en el punto de venta. De acuerdo a las oportunidades de mejora que se lograron encontrar, se hará uso de tres tipos de material: Stoppers, Rompe tráfico y Punta de góndola. El tipo de merchandising que se utilizará será el de presentación, ya que va relacionado al cumplimiento del objetivo planteado.

El merchandising de presentación se puede definir como la manera de presentar los artículos y el punto de venta, de modo que el acto de compra sea lo más agradable y sencillo posible para el cliente, y lo más rentable posible para el establecimiento. En definitiva, pretende hacer atractivo y dinámico el punto de venta con el fin de guiar al consumidor e influir en su comportamiento de compra. (Tecnológico Nacional, s. f., p. 68).

Según datos internos de la empresa (Nielsen, 2018), la categoría de niños presenta una oportunidad de crecimiento la cual CPW debe aprovechar tomando en cuenta que, uno de sus competidores posee problemas de abastecimiento. De igual manera, según datos internos (Nestlé, One page top lines summary, 2019), se conoce la situación de los cereales en cada segmento, por lo cual se realiza la siguiente propuesta:

Según Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval (2014) existen cinco estímulos en el punto de venta que inciden en la decisión de compra (p. 23), en este caso se toma en cuenta la decoración del punto de venta con material de Stopper y Rompetráfico.

- **Stopper**

El stopper será el acompañamiento visual para comunicar la promoción que se ha destinado para las marcas tomadas en cuenta, las cuales responden a dos segmentos de tres que actualmente posee la categoría. Con esta acción, se pretende captar la atención del consumidor a quien va dirigida esta estrategia con el fin de tener una nueva forma de comunicar las promociones

- **Rompetráfico**

El rompetráfico se utiliza para enfatizar una marca, producto y categoría en el anaquel, y con ello hacer que sobresalga en la exhibición (Grupomesebastian, 2018). Debido a la situación en que se encuentra la categoría de cereales de CPW, en de mucha importancia poder hacer uso de un

material POP que indique la presencia de los productos dentro de la góndola. Según el modelo de Grimeni, el 86% de los clientes considera importante la publicidad visual dentro del espacio de compra. (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014, p. 23). Para esta estrategia, se tomará en cuenta solo una marca para ser ejecutada.

- **Cabecera de Góndola**

La propuesta del diseño de una cabecera de góndola va ligada a tres marcas para comunicar la promoción que se ha destinado para la Categoría de Cereales, la cual permita poder dar a conocer los productos en las zonas calientes de los supermercados, los cuales son vistos primero que los pasillos de góndola. Destaca logotipo y nombre de la marca, informa sobre promociones, ventajas y beneficios, y suelen medir el mismo ancho que la góndola. (Grupomesebastian, 2018).

Las cabeceras de góndola son los cruces de estos circuitos y el público suele pararse para decidir por qué camino continuar. Las cabeceras de las góndolas suelen ser lugares óptimos para colocar publicidad y artículos de promoción, ya que son lugares comúnmente conocidos como puntos calientes porque es donde se va a pasar la vista como punto de referencia de la situación de los artículos. Son exposiciones muy solicitadas por los fabricantes para colocar sus productos, ya que son muy vendedoras y su rentabilidad compensa la inversión. (García, 2003, p. 114)

### **Estrategia Promocional**

El objetivo de la estrategia promocional es aumentar la rotación de los cereales de Nestlé por medio de promociones que incentiven el consumo y adquisición de los productos en el punto de venta.

Según Kotler, las promociones son “Actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”. (Ramírez Beltrán & Alférez Sandoval, 2014, p. 115)

La estrategia promocional que se realizara será colocar la promoción con el cereal Nesquik con un regalo de un clip con el cual puedan cerrar el empaque una vez sea este abierto.

- **Regalía**

Esta estrategia consiste en dar una regalía al consumidor de un clip, el cual les será útil a la hora de poder sellar las bolsas de cereales una vez estas sean abiertas y poder ayudar a mantener la frescura y sabor por la cual se caracterizan los cereales. A continuación se da a conocer la dinámica de la promoción.

**Figura 5.** Regalía de Clip



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la figura 9, la regalía que se hará, esta se colocará en el lado frontal del cereal, en el lado izquierdo inferior con el fin de poder dar a conocer el producto que se regala y que este no pueda interferir en la visibilidad nutricional del cereal. Tanto el clip como la cinta, son materiales sacados de la bodega de POP los cuales se utilizaran para llevar a cabo esta promoción.

### **Diagrama de Gantt**

El diagrama de Gantt es una útil herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado. (Handl, 2014, p. 3)

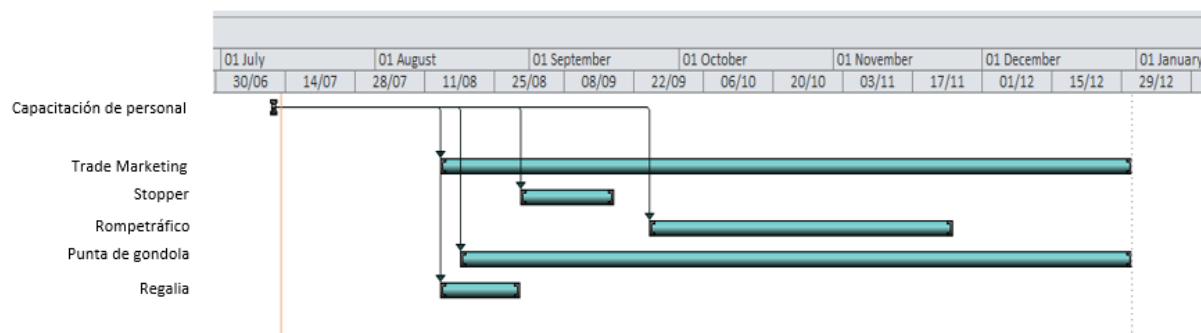
De acuerdo a las estrategias planteadas anteriormente, se representan en el diagrama de Gantt las actividades a ejecutar marcando su inicio y final respectivamente:



**Tabla 1.** Diagrama de Gantt

Nombre de la tarea	Fecha de inicio	Fecha final	Duración (días)
Capacitación de personal	10/08/2019	10/08/2019	1
Trade Marketing	14/08/2019	30/12/2019	139
Stopper	30/08/2019	17/09/2019	18
Rompetráfico	25/09/2019	24/11/2019	60
Punta de góndola	18/08/2019	30/12/2019	135
Regalia	14/08/2019	29/08/2019	14

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 6.** Diagrama de Gantt

Fuente: Elaboración propia

En la tabla y gráfico de Gantt se muestran las actividades a realizar durante el programa de Trade Marketing propuesto, incluyendo el merchandising y estrategias promocionales planteadas, así mismo se detalla el tiempo de ejecución de cada actividad mostrando su periodo de inicio y final, y el tipo de actividad y la durabilidad de cada una.

## Costos

En el presente presupuesto se puede evidenciar los materiales e instrumentos en los que se deben invertir para lograr el objetivo propuesto de las estrategias mencionadas anteriormente respecto al programa de Trade Marketing.

*Tabla 2. Presupuesto del Programa de Trade Marketing*

<b>Presupuesto Nesquik</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Tipo de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Acciones de Merchandising</b>				
Stopper	Unidad	L. 161.00	32	L. 5,152.00
Rompetráfico	Unidad	L. 161.00	32	L. 5,152.00
Punta de Gondola	Unidad	L. 27,600.00	2.33	L. 64,400.00
<b>Acciones de Promoción</b>				
Clip	Unidad	L. 4.45	2340	L. 10,413.00
Cinta para bandeo	Unidad	L. 39.00	5	L. 195.00
<b>Implementación</b>				
Capacitación	Días	L. -	1	L. -
Materiales para capacitación	Unidad	L. 92.00	5.33	L. 490.67
<b>Costo Total del Programa</b>				L. 85,802.67
<b>Presupuesto Trix</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Tipo de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Acciones de Merchandising</b>				
Stopper	Unidad	L. 161.00	32	L. 5,152.00
Punta de Gondola	Unidad	L. 27,600.00	2.33	L. 64,400.00
<b>Implementación</b>				
Capacitación	Días	L. -	1	L. -
Materiales para capacitación	Unidad	L. 92.00	5.33	L. 490.67
<b>Costo Total del Programa</b>				L. 70,042.67

<b>Presupuesto Cheerios</b>				
<b>Concepto</b>	<b>Tipo de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
<b>Acciones de Merchandising</b>				
Stopper	Unidad	L. 161.00	32	L. 5,152.00
Punta de Gondola	Unidad	L. 27,600.00	2.33	L. 64,400.00
<b>Implementación</b>				
Capacitación	Días	L. -	1	L. -
Materiales para capacitación	Unidad	L. 92.00	5.33	L. 490.67
<b>Costo Total del Programa</b>				L. 70,042.67

<b>Presupuesto General del Programa</b>	
<b>Marca</b>	<b>Total</b>
Presupuesto Nesquik	L. 85,802.67
Presupuesto Trix	L. 70,042.67
Presupuesto Cheerios	L. 70,042.67
	L. 225,888.00

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 2, se detallan las actividades a realizar en el Programa incluyendo estrategias de merchandising y promoción, así mismo la implementación, la cual se da a conocer por medio de la capacitación a los colaboradores correspondientes. Cada actividad posee su descripción en cuanto a cantidad de material a utilizar y el valor total, así mismo, se detalla el costo total del Programa. (*Dirigirse a Apéndice 4. Cotizaciones para el Programa de Trade Marketing*).

Se ha procedido a realizar tres presupuestos para el Programa, el cual incluye las marcas Nesquik, Trix y Cheerios con el fin de poder visualizar cual es el total a invertir en cada una de las marcas planteadas de acuerdo a las acciones estratégicas planeadas y poder analizar al final del Programa cuanto ha sido el incremento de cada uno respecto al objetivo de ventas. El presupuesto de la marca Nesquik es mayor al resto debido al contexto en que este se encuentra en el mercado actualmente, es decir, se necesita invertir más porque posee mayor competencia. Tanto Trix como Cheerios se

han tomado en consideración para las estrategias ya que comparten las mismas necesidades y es por ese motivo que ambos comparten la misma cantidad de presupuesto para este programa.

En cuanto a acciones de promoción, actualmente se cuenta en bodega con material de cintas para realizar el bandeo y los clips. Son materiales que generan un costo de almacenamiento y dinero muerto, por lo que se ha procedido a crear una promoción según lo especificado en la tabla de presupuesto, la cual queda acorde a los lineamientos de las estrategias propuestas para el programa. Tomando en cuenta el presupuesto por concepto de cotización de materiales por el monto de L. 225, 888.00 (Costo total del programa), lo cual incluye las estrategias de merchandising, promoción y materiales de capacitación, se deduce el monto de L. 10, 608 los cuales son pertenecientes a la estrategia de promoción, teniendo como resultado final el monto de cotización por L. 215, 270.

#### **Paso 4: Implementación**

Para poder lograr una implementación efectiva de la propuesta planteada, es necesario hacer uso de la capacitación para dar a conocer el programa de Trade Marketing como propuesta inicial para el departamento.

La capacitación de personal, es una actividad que forma parte importante de toda organización. Se concentra en el mejoramiento, ya sea de las habilidades funcionales (habilidades básicas relacionadas con la realización adecuada de una tarea), de las habilidades interpersonales (como relacionarse satisfactoriamente con los demás) o en habilidades para tomar decisiones (como determinar los cursos de acción más satisfactorios) o una combinación de los tres.

Sus objetivos son:

- Incrementar la productividad.
- Promover la eficiencia del trabajador.
- Proporcionar al trabajador una preparación que le permita desempeñar puestos de mayor responsabilidad.
- Impulsa el mejoramiento de sistemas y procedimientos administrativos. (Luque, López, & Rosas, 2017)

Los pasos para elaborar un programa de capacitación son los siguientes:

1. Detección de necesidades.
2. Clasificación y jerarquización de las necesidades de capacitación.
3. Definición de objetivos.
4. Elaboración del programa.
5. Ejecución.
6. Evaluación de resultados. («Los pasos del proceso de capacitación», 2010)

Según el proceso de elaboración de un programa de capacitación, se propone el siguiente:

**Figura 7.** Programa de Capacitación



Fuente: Elaboración propia.

Tomando en cuenta las consideraciones para elaborar un programa de capacitación y adecuándolo a las necesidades de la Categoría y del Programa, se crea la propuesta basada en doce pasos los cuales se describen a continuación:

## **Apertura y bienvenida**

Es necesario dar apertura a la capacitación de forma amena para ir propiciando el espacio adecuado para dar comienzo al programa.

## **Lectura de los temas de capacitación**

En este paso se lee la agenda con la que se estará trabajando durante el periodo de duración de la capacitación.

## **Comunicación de objetivos**

Este es el porqué de la capacitación, es importante que todas las personas conozcan lo que ha llevado a crear y brindar un programa de capacitación.

## **Medidas de seguridad (SHE) en el punto de venta**

Las medidas de seguridad son conductas de seguridad que todos los colaboradores deben seguir durante el desarrollo de sus actividades diarias en el punto de venta, con esto, se trata de transmitir la importancia de las buenas prácticas y evitar accidentes. Las normas de conducta SHE son actualmente evaluadas para los mercaderistas en el punto de venta

## **Actividades de un mercaderista y supervisor de ventas**

Tanto los mercaderistas y supervisores de venta, deben conocer cuáles son los roles que desempeñan en el puesto que han sido asignados. En el manual de instrucciones de marca se dan a conocer las actividades que desempeñan cada uno. (*Dirigirse a Apéndice 3. Manual de Instrucciones de Marca*). El manual desempeña una labor importante debido a que, al ingresar personas nuevas a los puestos, pueden conocer las actividades destinadas, así como aspectos importantes a realizar en el punto de venta.

## **Importancia del Trade Marketing, Merchandising y Promociones**

En este aspecto se da a conocer en que consiste cada temática con el fin que puedan desarrollar mejor sus actividades con conocimientos del porque desempeñan sus labores y logren conocer la importancia que conlleva poder realizar buenas prácticas en el punto de venta.

### **Importancia de crear buenas relaciones interpersonales**

Dado que, sus actividades se basan en estar en constante comunicación con las personas, los mercaderistas deben crear buenas relaciones laborales, con el fin de poder desarrollar correctamente sus labores y creando oportunidades de espacios dentro del punto de venta.

### **Dar a conocer el Plan de Trade Marketing**

Una vez explicada la temática que conlleva el Programa y la importancia que posee, se procede en dar a conocer cuál será el plan que se estará ejecutando, como se deben de realizar cada una de las actividades propuestas y como dar continuidad hasta la finalización de este. Así mismo, explicar la dinámica del porque se ha decidido enfocar las estrategias en los productos seleccionados los cuales han sido previamente analizados.

### **Aspectos evaluados en el punto de venta**

En esta parte del Programa se les da a conocer a los colaboradores todos los aspectos evaluados, como ser medidas de seguridad, puntos que se evalúan al momento de realizar visitar al punto de venta, que tanto ha sido el cumplimiento del programa y cada una de las estrategias propuestas tanto como su ejecución.

### **Evaluación de conocimientos adquiridos**

Con una evaluación se finaliza el Programa de Capacitación, el cual se elabora con la finalidad de poder conocer los conocimientos adquiridos de los colaboradores y que tan efectivo ha sido el Programa. De igual manera, identificar los puntos que se necesitan reforzar.

## **Paso 5: Evaluación y control**

Para la Categoría de Cereales, la ejecución de evaluación y control en la implementación de estrategias es primordial, de igual manera, para conocer si los objetivos propuestos han sido alcanzados. Para efectos de control de los resultados obtenidos por la aplicación del Programa de Trade Marketing, se utilizará el método de la comparación de las ventas, antes, y después de llevar a cabo el paso tres, el cual incluye el desarrollo del programa. (*Dirigirse a apéndice 5. Evaluación y control*)

Una vez implementado y finalizado el Programa, se procede a realizar un análisis de la efectividad que este tuvo y que tan positivo ha sido impactando las ventas y beneficios creados.

En el formato de evaluación se encuentra la información necesaria para medir la efectividad del programa y poder tener un control durante el periodo de implementación. En este se encuentran aspectos como:

### **Incremento de ventas**

El cual se evalúa después de implementar el Programa, tomando como referencia de información la evaluación en el sistema, es decir, los estadísticos de ventas.

### **Secciones de evaluación**

De igual manera se ha creado una sección de evaluación en base a pesos, los cuales han sido destinados de acuerdo a la importancia que estos presentan sumando un total de evaluación del 100%. La forma de evaluación es colocar en las casillas que se presentan al lado de cada aspecto, si este cumplió o no cumplió, o no aplica; al lado de cada aspecto de evaluación se procedió a colocar el espacio de observaciones lo cual es importante. En la primer parte del formato se logra ver que el peso es de 50%, dividida esa cantidad entre cinco aspectos. De igual manera se muestra un bono con un peso de 10%, por ser un bono, este está fuera del 100% de la evaluación.

La segunda parte de la evaluación tiene un peso del 50%, la cual consiste en evaluar la disponibilidad de los productos y sus gramajes que corresponden dentro del punto de venta. La dinámica es marcar en cada casilla si el producto está presente en las góndolas. Cada casilla corresponde a un valor de 1.85 puntos.

## **Impacto cuantitativo de la propuesta**

### **Metodología**

La metodología utilizada para cuantificar el impacto de la propuesta será por medio del pronóstico de ventas que según Staton, lo define como una estimación de las ventas durante algún periodo futuro específico y en un plan de marketing previamente establecido por la empresa. (Universidad Nacional de Salta, s. f., p. 1)



## Método

Para poder realizar la proyección de ventas que se tendrá en los meses durante la implementación del programa, será basado en el método incremental. Según Sánchez, (2013) el método incremental es un estadístico utilizado para la proyección de las ventas, el cual se basa en los periodos de ventas anteriores y en el desarrollo de una fórmula estadística. (p. 3)

Según la clasificación de los pronósticos de venta, se tomara en cuenta según su plazo, el cual es a corto plazo; su apertura, siendo este por producto/ marca y según su objetivo, por unidades físicas y monetarias. (Universidad Nacional de Salta, s. f., p. 1)

## Definición

Para dar inicio al proceso de Presupuestos, las compañías deben realizar primero un pronóstico de ventas, el cual sirve para la elaboración del presupuesto y este a su vez es la base para todos los demás presupuestos.

Un pronóstico de ventas es la proyección de la posible demanda de los clientes para un periodo. El pronóstico de ventas es el Volumen estimado de ventas, que presupuesta la base para elaborar los presupuestos de ventas, producción y financieros para determinado periodo. (Roberto & Calderon, p. 4)

## Fórmulas

**Figura 8.** Fórmulas para el Cálculo de Proyección de Ventas

$$\Delta = x \% (\text{Venta del periodo anterior al proyecto})$$

Donde:

$\Delta$  = Incremento esperado con respecto al año anterior al proyectado.

$X\%$  = Medida aritmética de los porcentajes de incremento que se suceden entre los volúmenes de ventas de los periodos anteriores.

El resultado de la fórmula se resume en el volumen de ventas del año anterior al proyectado.

Paso 1. El primer paso a realizar es contar con las ventas de los periodos requeridos para desarrollar la formula, seguidamente determinar el valor de x%

Meses	Ventas (Unidades)	Incremento	cambio/año anterior	%
Enero	x			
Febrero	x	x	incremento/ventas	%
Marzo	x	x	incremento/ventas	%
Abril	x	x	incremento/ventas	%
Mayo	x	x	incremento/ventas	%
Junio	x	x	incremento/ventas	%
Julio	x	x	incremento/ventas	%
Total				%

$$x\% = \frac{\sum \%}{N}$$

$$N = 6$$

Paso 2. Sustituir los valores de la fórmula

$$\Delta = X\% (\text{Ventas del periodo anterior al proyectado})$$

Paso 3:

Sumar la respuesta del desarrollo de la fórmula más El volumen de ventas de periodo anterior proyectado.

$$\text{Ventas proyectadas Agosto (Unidades)} = \Delta + \text{Ventas de Julio}$$

$$\text{Ventas proyectadas Agosto (Unidades)} = \text{Ventas al mes de Agosto (Unidades)}$$

Fuente: (Sánchez, 2013, p. 3).

## Cálculo del ROI

Para poder obtener el retorno de la inversión, se realizará el cálculo del ROI (Return On Investment) con el fin de poder evidenciar el porcentaje de ganancia que se obtendrá con la implementación del Programa de Trade Marketing.

### ROI Basado en Programas

El ROI es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. Este dato es fundamental para evaluar un proyecto. Si el retorno de la inversión es positivo significa que el proyecto es rentable. En el caso contrario si el resultado es negativo la inversión no es rentable y se perdería dinero.

Calcular el ROI es fundamental para tomar la decisión de inversiones futuras. Se obtiene la información que se necesita para evaluar qué proyectos resultan más rentables. Además, marcan el camino que se tiene que seguir en el futuro. (« El ROI», s. f.)

Se define como la ganancia de la inversión menos el costo de la inversión dividido entre el costo de la inversión. (Bradley, 2018)

#### Figura 9. Fórmula para el Cálculo del ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ganancia de la Inversión} - \text{Costo de la Inversión}}{\text{Costo de la Inversión}}$$

Fuente: (Bradley, 2018).

Con el cálculo del ROI se puede determinar el impacto del Programa de Trade Marketing

#### ***3.2.1.3. Impacto de la propuesta***

El impacto del Programa de Trade Marketing beneficia a la empresa de forma cualitativa como cuantitativa.

## Cuantitativa

El impacto cuantitativo de la propuesta está ligado al objetivo general del Programa de Trade Marketing en cuanto al incremento de venta, en los puntos de ventas seleccionados para implementar el programa, los cuales fueron escogidos de acuerdo al grado de importancia que representan para la empresa y la situación que actualmente los engloba. Se toman en consideración tres marcas de la Categoría de Cereales para el desarrollo propuesto del Programa, los cuales pertenecen a dos de los tres segmentos a los cuales se dirige CPW, con la finalidad de poder mejorar la actual situación e impulsar el crecimiento de las marcas.

A continuación se presenta el impacto en ventas que obtendrán los cereales de acuerdo a la proyección de ventas realizada en base al periodo establecido para el Programa, así mismo, se detalla el incremento porcentual que se obtendrá, cuál será el retorno de la inversión, tomando en cuenta la inversión realizada y el beneficio obtenido. Así mismo, se presentan tres escenarios para cada marca, con la finalidad de demostrar cual sería el impacto en el ROI:

### 1. Nesquik

**Tabla 3.** *Situación Actual y Proyectada de Ventas Nesquik*

<b>Situación Actual</b>		<b>Situación Proyectada</b>	
<b>Meses</b>	<b>Ventas (miles de unidades)</b>	<b>Meses</b>	<b>Ventas (miles de unidades)</b>
Enero	309	Agosto	387
Febrero	435	Septiembre	422
Marzo	433	Octubre	446
Abril	390	Noviembre	470
Mayo	379	Diciembre	494
Junio	628		
Julio	282		

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas en miles de unidades son representativas de las reales, las cuales por acuerdo de confidencialidad se han sometido a discreción, sin embargo, la tendencia del incremento durante los periodos, es de acuerdo a la proyección de ventas real en miles de unidades. Después de obtener

el total de unidades, se procedió a multiplicarlo por el precio promedio mensual de la marca. (Scandata, 2019)

### **Incremento en Ventas**

El incremento en ventas proyectado para la marca Nesquik es del 28%

### **ROI**

El ROI obtenido para la proyección de Nesquik es de 31%. De igual manera se muestran dos posibles escenarios más que podrían acontecer y como estos cambiarían el ROI. A continuación se dan a conocer los escenarios:

**Tabla 4.** Posibles Escenarios de Nesquik para el ROI

<b>Escenarios</b>	<b>ROI %</b>
Pesimista	13%
Neutro	31%
Optimista	49%

Fuente: Elaboración propia.

## **2. Trix**

**Tabla 5.** Situación Actual y Proyectada de Ventas Trix

<b>Situación Actual</b>		<b>Situación Proyectada</b>	
<b>Meses</b>	<b>Ventas (miles de unidades)</b>	<b>Meses</b>	<b>Ventas (miles de unidades)</b>
Enero	93	Agosto	260
Febrero	284	Septiembre	314
Marzo	193	Octubre	368
Abril	156	Noviembre	422
Mayo	150	Diciembre	476
Junio	148		
Julio	805		

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas en miles de unidades son representativas de las reales, las cuales por acuerdo de confidencialidad se han sometido a discreción, sin embargo, la tendencia del incremento durante los periodos, es de acuerdo a la proyección de ventas real en miles de unidades. Después de obtener el total de unidades, se procedió a multiplicarlo por el precio promedio mensual de la marca. (Scandata, 2019)

### **Incremento en Ventas**

El incremento en ventas proyectado para la marca Trix es del 83%.

### **ROI**

El ROI obtenido para la proyección de Trix es de 54%. De igual manera se muestran dos posibles escenarios más que podrían acontecer y como estos cambiarían el ROI. A continuación se dan a conocer los escenarios:

**Tabla 6.** *Posibles Escenarios de Trix para el ROI*

<b>Escenarios</b>	<b>%</b>
Pesimista	43%
Neutro	54%
Optimista	65%

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Cheerios

**Tabla 7.** *Situación Actual y Proyectada de Ventas Cheerios*

<b>Situación Actual</b>		<b>Situación Proyectada</b>	
<b>Meses</b>	<b>Ventas (miles de unidades)</b>	<b>Meses</b>	<b>Ventas (miles de unidades)</b>
Enero	93	Agosto	230
Febrero	101	Septiembre	265
Marzo	237	Octubre	301
Abril	150	Noviembre	337
Mayo	139	Diciembre	373
Junio	145		
Julio	156		

Fuente: Elaboración propia.

Las ventas en miles de unidades son representativas de las reales, las cuales por acuerdo de confidencialidad se han sometido a discreción, sin embargo, la tendencia del incremento durante los periodos, es de acuerdo a la proyección de ventas real en miles de unidades. Después de obtener el total de unidades, se procedió a multiplicarlo por el precio promedio mensual de la marca. (Scandata, 2019)

#### **Incremento en Ventas**

El incremento en ventas proyectado para la marca Cheerios es del 63%.

#### **ROI**

El ROI obtenido para la proyección de Cheerios es de 52%. De igual manera se muestran dos posibles escenarios más que podrían acontecer y como estos cambiarían el ROI. A continuación se dan a conocer los escenarios:

**Tabla 8.** Posibles Escenarios de Cheerios para el ROI

<b>Escenarios</b>	<b>%</b>
Pesimista	33%
Neutro	52%
Optimista	71%

Fuente: Elaboración propia.

## **Cualitativa**

La investigación cualitativa es de naturaleza exploratoria y no estructurada, se basa en pequeñas muestras y su propósito es brindar un mayor conocimiento y comprensión del entorno de un problema, puede aportar ideas valiosas sin embargo no es de carácter concluyente. (Kuhfeldt)

De acuerdo a elementos prácticos como la experiencia en visitas a los diferentes puntos de venta, entrevistas con mercaderista y supervisor de venta, se lograron identificar problemas que afectan el desempeño actual de la categoría. Las acciones propuestas en el Programa están destinadas a poder mejorar todos esos aspectos encontrados los cuales han sido previamente mencionados en antecedentes y explicadas sus mejoras en la descripción de la propuesta.

Los beneficios que este Programa brinda son a mediano y largo plazo, teniendo la facilidad de poder ser implementado a corto plazo y ver los resultados e inversión más rápido. La propuesta genera impacto en cuatro aspectos:

### ➤ **Nestlé**

El programa beneficia a la Categoría de Cereales con el incremento de sus ventas, permitiendo alcanzar los objetivos trazados. El programa como tal, ayuda a que la situación actual de la categoría de cereales mejore. A continuación se dan a conocer los beneficios se obtendrá con la implementación del Programa de Trade Marketing:

- Mejorar las relaciones con la distribución.
- Optimizar las ventas y rentabilidad.
- Reforzar la imagen de la marca del producto.



- Obtener una ventaja competitiva.
- Producir sinergias departamentales.
- Agregar mayor valor al departamento de ventas y de la Categoría.

➤ **Distribuidor**

El distribuidor que recibirá los beneficios del Programa será la Cadena de Supermercados La Colonia. Al tener CPW un incremento en ventas, el distribuidor de igual manera gozará de este beneficio, obteniendo la Categoría en un futuro ciertos beneficios que, de acuerdo a la teoría de Trade Marketing, son los siguientes:

- Ambas partes (fabricante y distribuidor) tendrán una visión global de las salidas del punto de venta. Así, optimizar la cadena de suministro.
- Ambas partes tendrán información sobre el consumidor, así que podrán diseñar planes conjuntos para estimular la demanda.
- Para el distribuidor: mejorar las relaciones con los proveedores, obtener productos y promociones más adaptados a su punto de venta, optimizar las ventas, al igual que la rentabilidad, obtener una ventaja competitiva, producir sinergias internas (compras, marketing, logística).

Se entiende como fabricante a Nestlé Hondureña y Distribuidor a la Cadena de Supermercados La Colonia. Según la teoría se identifica así; se resalta que Nestlé en Honduras solo cumple la función de un Centro de Distribución.

➤ **Fuerza laboral**

Tener personal capacitado permite que estos puedan desempeñar mejor sus labores y contribuyan al logro de los objetivos trazados. Los beneficios que se logran con la Propuesta de Mejora son los siguientes:

- Se incrementa la productividad de la fuerza laboral.
- Se promueve la eficiencia del trabajador.
- Se proporciona al colaborador una preparación que le permita desempeñar puestos de mayor responsabilidad.

- Impulsa el mejoramiento de procedimientos.

Al realizar una correcta ejecución en el punto de venta, la fuerza laboral puede comisionar más.

Los beneficios que este presenta son los siguientes:

- Mayor seguridad en su desempeño laboral.
- Un mejor clima laboral.
- Un mejor desempeño laboral.
- Creación de espacios dentro del punto de venta.

### ➤ **Consumidor**

Tanto el fabricante como el consumidor deben recordar que su objetivo es atender las necesidades del cliente para fidelizarlo. El cliente es la razón de ambas partes, por ello deben trabajar en equipo, como socios comerciales.

Los beneficios que percibirá el consumidor con la implementación del Programa son los siguientes:

- Más y mejor claridad de los productos que ofrece la Categoría de Cereales, lo cual se traduce en,
- Lealtad de marca y,
- Un mejor estilo de vida de los consumidores.
- Una mejor experiencia de compra dentro del punto de venta.
- Satisfacción del consumidor.

# CAPÍTULO IV

## 4.1. CONCLUSIONES

- El desarrollo de las actividades durante el periodo de práctica profesional permitió aplicar los conocimientos adquiridos durante la trayectoria de formación académica, así como adquirir nuevos conocimientos enfocados en Alimentos de Consumo Masivo y todo la gestión que este posee para llegar al punto de venta y la dinámica que se sigue al estar esté presente en el canal de distribución.
- Durante las diez semanas de pasantía, se logró trabajar con herramientas indispensables para la realización de actividades, las cuales fueron proporcionadas por la empresa y fueron debidamente comprendidas para realizar la labor, haciendo uso de los conocimientos adquiridos durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales. De igual manera, al tener facilidad de gestión de herramientas, contribuyo en poder realizar análisis de información importante para la Categoría de Cereales.
- Se lograron implementar mejoras a los procesos de capacitación con los que cuenta la Categoría, siendo también participe de esta propuesta los demás departamentos en tomar en cuenta la estructura implementada para llevar a cabo un programa de capacitación. De igual manera, contando con las herramientas necesarias, brindadas por la empresa y en conjunto de las actividades diarias y visitas extracurriculares, se logró realizar una propuesta de mejora encaminada al reforzamiento del Programa de Trade Marketing de la Categoría de Cereales; impactando de forma positiva a su indicador de ventas y al resto de los tres aspectos como fuerza laboral, consumidor y distribuidor (el punto de venta).

## **4.2 RECOMENDACIONES**

### **4.2.1. Recomendaciones para la empresa Nestlé Hondureña**

Se recomienda a Nestlé Hondureña seguir el programa Youth Employed con el cual pueda impactar a diferentes personas y seguir creyendo en la juventud hondureña.

### **4.2.2. Recomendaciones para la institución UNITEC**

Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana poder reforzar las cátedras en todas aquellas asignaturas que impliquen el manejo de herramientas de Microsoft Office y dar a conocer la importancia de estas en el mundo laboral.

### **4.2.3. Recomendaciones para los estudiantes**

A los futuros pasantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales se recomienda esforzarse por dejar una huella en la empresa, destacándose por demostrar interés en aprender día a día, ser proactivos y autodidácticos. Así mismo, sacar el mayor provecho posible a los conocimientos que se adquieren a lo largo del trayecto de formación académica. De igual manera, demostrar sus cualidades y valores que les haga sobresalir positivamente dentro de la empresa. Finalmente, invertir en su educación académica, que pueda enriquecer aún más los conocimientos adquiridos durante la trayectoria universitaria.

## BIBLIOGRAFÍA

Brabeck-Letmathe, P., & Bulcke, P. (2010). *Principios Corporativos Empresariales de Nestlé*.

Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de <https://www.nestle-centroamerica.com/asset-library/documents/principios-corporativos-empresariales.pdf>

Bradley, B. (2018, febrero 1). Cómo calcular el ROI para proyectos de empresas. Recuperado 14

de julio de 2019, de Cuida tu dinero website: <https://www.cuidatudinero.com/13075289/como-calcular-el-roi-para-proyectos-de-empresas>

Cabal, B. L. (s. f.). *EL IMPACTO DEL TRADE MARKETING*. 42.

Chisnall, P. M. (1996). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, .A.

Czinkota, M. R. (2001). *Administración de Mercadotecnia* (2.<sup>a</sup> ed.). México: Thomson Learning.

El ROI. (s. f.). Recuperado 14 de julio de 2019, de <https://www.40defiebre.com/que-es/roi>

Esucomex. (2017). Trade Marketing. En *Orígenes, conceptos y funciones del Trade Marketing* (p. 14).

Sebastian. (2018, Julio 24). Retail: 5 Tipos de Material POP más comunes en una tienda de

autoservicio. Recuperado 21 de junio de 2019, de Grupo Mercadeo website: <https://www.grupomercadeo.com/retail-5-tipos-de-material-pop-mas-comunes-en-una-tienda-de-autoservicio/>

Handl, K. (2014). Aplicación práctica del Diagrama de Gantt en la Administración de un Proyecto.

Recuperado el Junio de 2019, de <https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2014/12/Aplicaci%C3%B3n-pr%C3%A1ctica-Diagrama-de-Gantt-para-Jornada-IA-Handl.pdf>

- Haro Salazar, M. E. (s. f.). Trade Marketing como estrategia para el incremento de ventas. Recuperado 7 de junio de 2019, de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>
- Labajo, V. (2019). *EL TRADE MARKETING: BÚSQUEDA DE UN MODELO DE COLABORACIÓN EFICIENTE ENTRE FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES. EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE.* Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/238088909\\_EL\\_TRADE\\_MARKETING\\_BUSQUEDA\\_DE\\_UN\\_MODELO\\_DE\\_COLABORACION\\_EFICIENTE\\_ENTRE\\_FABRICANTES\\_Y\\_DISTRIBUIDORES\\_EL\\_PUNTO\\_DE\\_VISTA\\_DEL\\_FABRICANTE](https://www.researchgate.net/publication/238088909_EL_TRADE_MARKETING_BUSQUEDA_DE_UN_MODELO_DE_COLABORACION_EFICIENTE_ENTRE_FABRICANTES_Y_DISTRIBUIDORES_EL_PUNTO_DE_VISTA_DEL_FABRICANTE)
- Leverón, A. (9 de Mayo de 2019). Organigrama de Nestlé. (C. Erazo, Entrevistador, & C. Erazo, Editor)
- López, I. (2010). Recuperado el Junio de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-poder-gondola/93139>
- Los pasos del proceso de capacitación. (2010, Abril 6). Recuperado 21 de junio de 2019, de Emprender Pyme website: <https://www.emprendepyme.net/los-pasos-del-proceso-de-capacitacion.html>
- Luque, E., López, M., & Rosas, M. (2017). LA IMPORTANCIA DE LOS PROCESOS DE CAPACITACIÓN COMO ESTRATEGIA. *V Congreso Virtual Internacional sobre Transformación e innovación en las organizaciones* . Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/innovacion/6-la-importancia-de-los-procesos-de-capacitacion.pdf>
- Maco, V. (2005). TRADE MARKETING. En *Universidad de Piura, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* (p. 166). Perú.

- Nestlé. (s.f.). Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de <https://www.nestle-centroamerica.com/nhw>
- Nestlé. (s.f.). Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de <https://www.corporativa.nestle.com.co/media/newsfeatures/asi-vivimos-nuestros-valores-en-nestle>
- Nestlé. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.nestle-centroamerica.com/aboutus>
- Nestlé. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.nestle.com/aboutus/history/nestle-company-history#tab-2006>
- Nestlé. (s.f.). Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de <https://ec.jobs.nestle.com/es/empresa/cereal-partners-worldwide>
- Nestlé. (s.f.). Honduras. Recuperado el 24 de Mayo de 2019
- Nestlé. (2019). One page top lines summary. Honduras. Recuperado el 10 de Junio de 2019
- Nestlé. (s.f.). *Visión*. NestléHondureña, San Pedro Sula, Honduras. Recuperado el 22 de Abril de 2019
- Nielsen. (2018). *Reporte Cereales Nestlé*. Honduras. Recuperado el Abril de 2019
- Palermo, U. d. (2015). Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=11816&id\\_libro=571](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=11816&id_libro=571)
- Pronósticos de Venta.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://www.marketingetico.com.ar/Pron%C3%B3sticos%20de%20Venta.pdf>
- Ramírez Beltrán, C. J., & Alférez Sandoval, L. G. (2014). Conceptual model to determine the impact of visual merchandising in making purchasing decisions at the point of sale. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36, 1-27. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5564>



Roberto, L. C., & Calderon, E. (s. f.). *PRONOSTICO DE VENTAS*. 10.

Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación* (6 ta). Mexico City: McGraw-Hill.

Sanchez, L. (2013). Métodos de Proyección estadística | Statistics | Equations. Recuperado 14 de julio de 2019, de Scribd website: <https://es.scribd.com/doc/153449751/Metodos-de-Proyeccion-estadistica>

Scandata. (Abril de 2019). Consolidado Scandata. Honduras.

Taylor, E., Gutiérrez, S., Gross, M., Vargas, J., & Hernández, L. (2015). Facultad de Ciencias Económicas. Costa Rica. Recuperado el Junio de 2019

## GLOSARIO

**Cabeceras:** también conocidas como puntas de góndola, son las posiciones dentro del punto de ventas situadas en los extremos de los lineales, y por su excelente ubicación son el espacio que tiene mayor demanda a nivel promocional.

**Coach:** Persona encargada de dar la retroalimentación dentro de la reunión de los Youth

**CPW:** Cereal Partner Worldwide es el significado de las siglas en mayúscula referenciando a un departamento que maneja la categoría de Cereales de Nestlé.

**Diagrama de flujo de proceso:** representación gráfica de un proceso.

**Embalaje:** Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto

**Góndola:** es el espacio proporcionado por un supermercado donde se colocan los productos, usualmente ubicados por pasillos identificados.

**HUB:** lugar destinado para la creación de materiales e ideas.

**Impulsadora:** persona encargada de realizar la actividad de impulso como promotora de una marca.

**Islas:** Material de publicidad en el punto de venta compuesto por piezas impresas que adquieren diversas modulaciones o formas al ser constituidas o ensambladas. Su función es destacar en el establecimiento determinados productos para reforzar las acciones de comunicación que se realicen en el lugar de venta.

**Obsoleto:** que no se usa en la actualidad.

**Producto Icónico:** producto más importante

**Punto de Venta:** El punto de venta es la zona donde se culmina la venta, donde se realiza la transacción y el cliente paga por lo que ha adquirido.

**Purina:** Categoría de Nestlé que actualmente distribuye comida para mascotas.

**Recursos didácticos:** material o medios utilizados para llevar a cabo una capacitación.

**Traffic Building:** conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento

**Youth:** el significado de Youth es “Jóvenes”. Se referencia así a los pasantes de práctica profesional de Nestlé por el nombre del programa “Youth Employed”.

## ANEXOS

### Anexo 1. Volante de Nueva Imagen de Fitness



### Anexo 2. Reporte de Ejecución

Ciudad	PDV	Zona	Team Impulso	Cabeceras	Islas	Volantes	Porcentaje Alcanzado
Tegucigalpa	La Colonia 5	Sur	Foto	Foto	Foto	Foto	%
Tegucigalpa	Paiz Proceres	Sur	Foto	Foto	Foto	Foto	%
San Pedro Sula	El Colonial 1	Norte	Foto	Foto	Foto	Foto	%
Choloma	La Colonia 10	Norte	Foto	Foto	Foto	Foto	%
El Progreso	La Colonia 36	Norte	Foto	Foto	Foto	Foto	%

Total Alcanzado	%
-----------------	---

### Anexo 3. Categoría y Segmento de Familia

Total Segmento Familia		\$ -					
	Corn Flakes	Gramaje 1	%	YTD Anterior	YTD Actual	Variación YTD	
Competidor 1	Total ventas	\$ -	%	\$ -	\$ -	%	
Competidor 2	Total ventas	\$ -	%	\$ -	\$ -	%	
Competidor 3	Total ventas	\$ -	%	\$ -	\$ -	%	
Competidor 4	Total ventas	\$ -	%	\$ -	\$ -	%	
Competidor 5	Total ventas	\$ -	%	\$ -	\$ -	%	
Competidor 6	Total ventas	\$ -	%	\$ -	\$ -	%	
Suma Total		Suma Total	%	Suma Total	Suma Total		

**Anexo 4. Reporte de Competidores**

Competidor	Precio	Gramaje
Competidor 1	L. -	0 - 40 grs
Competidor 2	L. -	150 - 230 grs
Competidor 3	L. -	0 - 30 grs
Competidor 4	L. -	210 - 350 grs
Competidor 5	L. -	150 - 230 grs

**Anexo 5. Presencia de Marca Canal Planificado**

Competidor 1	Presencia de Marca	Competidor 2	Presencia de Marca	Competidor 3	Presencia de Marca
Producto A	1	Producto A	1	Producto A	1
Producto B	1	Producto B	1	Producto B	1
		Producto C	1	Producto C	1
		Producto D	1		
		Producto E	1		
Suma Total	2    20%	Suma Total	5    50%	Suma Total	3    30%
<hr/>					
Suma Total Competidores	10				

## Anexo 6. Revista Needs Youth



**needs YOU<sup>th</sup>**

**Nestlé**

*"Investing in today's youth is a win for everyone's future—our business's, communities and the planet. It is how we build a better tomorrow"*  
 -Laurent Freixe, Nestlé, CEO, Zone Americas

**Youth News**

Nestlé Honduras is very proud of welcoming 16 university students to conduct their internship with us. We are 8 champions leading the program and committed to contribute to the professional growth of our youths."

### GENERATION 2019






- Hector Gomez **BICE**
- Eduardo Bados **FINANCE**
- Karim Haddad **PURINA**
- Monica Andrade **CPW**
- Sherly Howell **CPW**
- Nicole Reyes **CPW**
- Cindy Valladares **SHE**
- Abraham Granados **PURINA**
- Celeste Erazo **CPW**
- Rolando Salgado **QUALITY**
- Andrea Alvarez **BICE**
- Gabriela Micheletti **FINANCE**

## First Day

**Greetings**

Our youths received a warm welcome and powerful message by Nestlé leaders:

- Eduardo García Country Manager Nestlé Honduras.
- Anna Elisa Castillo Human Resources Director Central America.

**Youth Center**

Providing the tools and space to enable creativity.

### MEET OUR YOUTH

Today we present



Ana Nicole Reyes  
 23 años  
 Lic. Relaciones Internacionales  
 Orientación: Comercio Internacional




**Nestlé**

## Anexo 7. Calendario DOR (Daily Operational Review)

Great Place To Work		Los Mejores Lugares Para Trabajar™		Nestlé		iniciativa por los JÓVENES		YOU		
HONDURAS		2019								
Hora	09:00 a.m.		09:15 a.m.							
Fecha	Facilitador	SHE	Reconocimiento	Coach	Puntos importantes	Frase	Asistencia			

## Anexo 8. Evaluación de Capacitación Impulsadora



**CAPACITACIÓN CPW**

Facilitador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Hora: \_\_\_\_\_ Lugar: \_\_\_\_\_

La función de esta corta evaluación es para reforzar todo conocimiento obtenido durante la capacitación impartida.

**Respuesta breve**


Responda con sus propias palabras las siguientes preguntas que se le presentan a continuación:

1. ¿Por qué es importante el desayuno?
2. ¿Qué significa que nuestros cereales sean integrales?
3. ¿Porque nuestros cereales son una opción nutritiva para el desayuno?
4. ¿Qué nos diferencia de la competencia?
5. ¿Cuál es el nuevo beneficio funcional de Fitness?

**Marque con una "X" en las actividades que ha participado**

Back To School		Fitness Nueva Imagen	
Cinnamon Toast		Nesquik	
Cheerios Miel		Cheerios	
Barras&Granolas		Jurassic World	

*"La Comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una Estrategia de servicio"*



## Anexo 9. Capacitaciones



## Anexo 10. Ilustración de Cuadro Comparativo

	Nestlé	Kellogg's	Quaker	Fans
Historia				
Ubicación				
Medios de Comunicación				
Distribuidores				
RSE				
RSC				
Productos				
Posibles Amenazas				



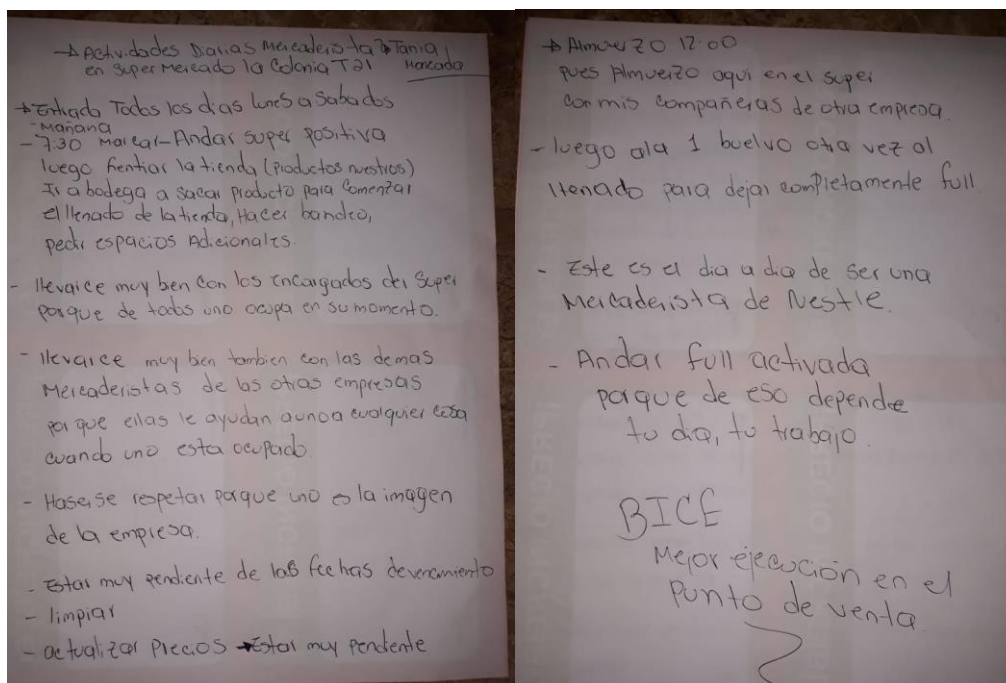
### Anexo 11. Góndola de Cereales



### Anexo 12. Embalaje en Mal Estado

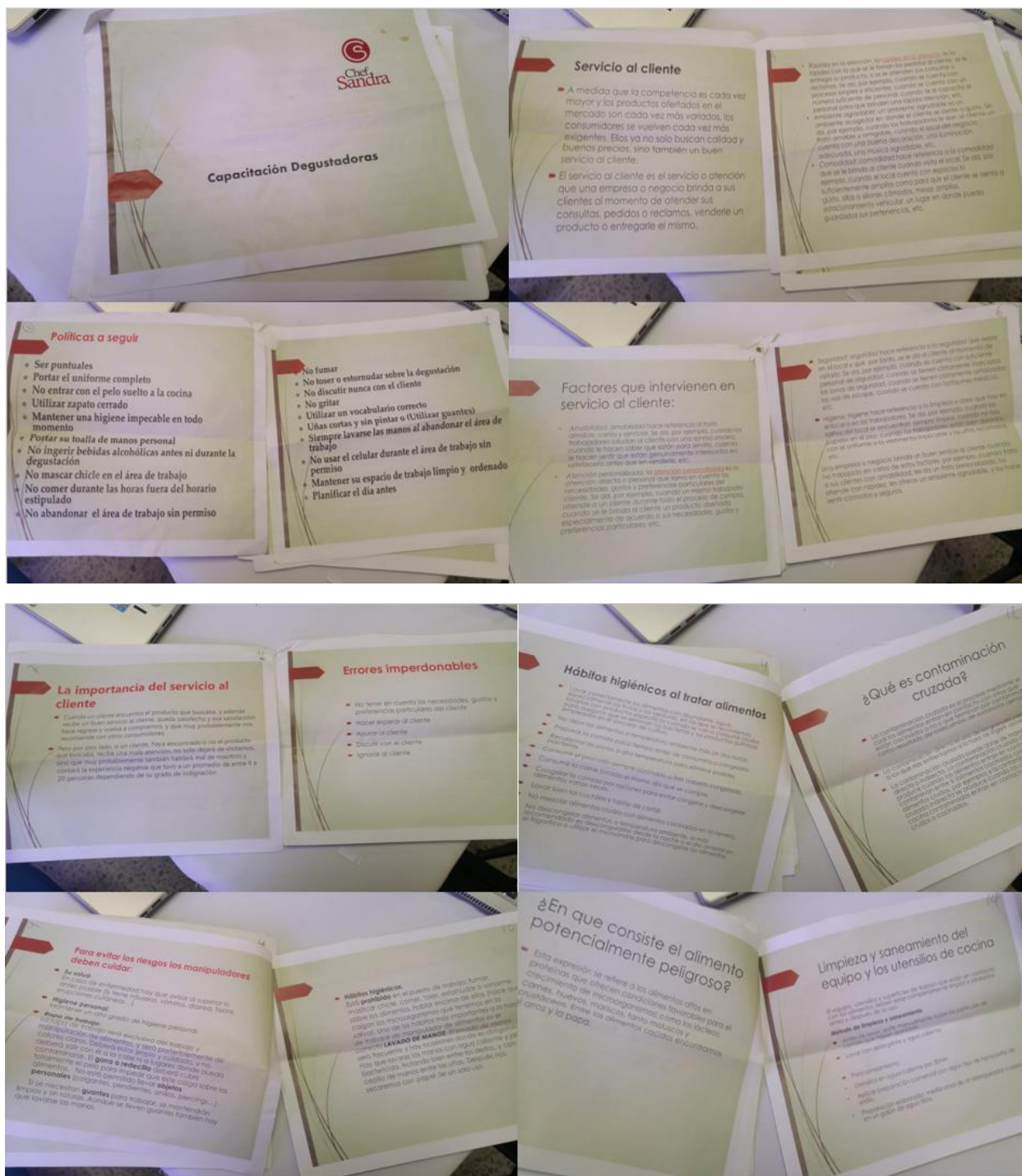


### Anexo 13. Entrevista a Mercaderista

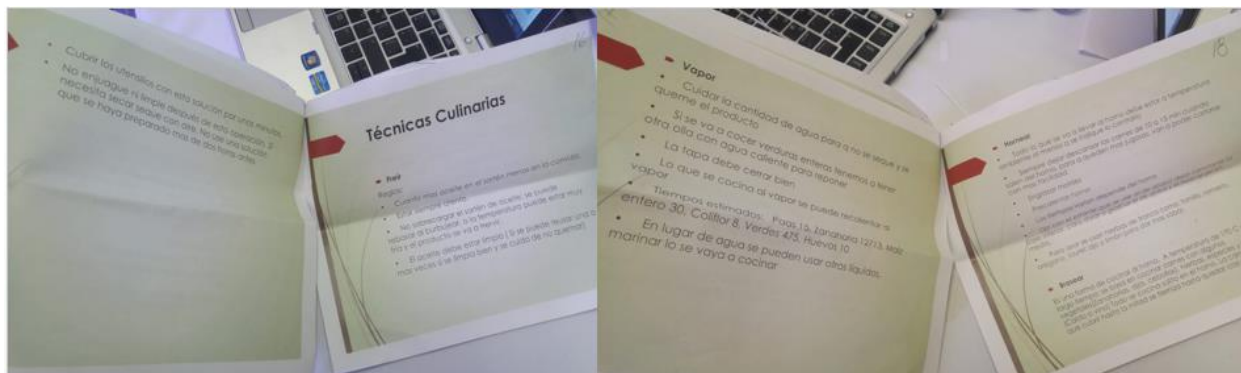


# APENDICE

## Apéndice 1. Manual de Agencia Imel







Apéndice 2. Manual elaborado de Impulsadoras para Agencia Imel

**MANUAL IMPULSADORAS**

## Normas

No estornudar sobre degustación	No uso de celular
No discutir con el cliente	Planificar un día antes
No gritar	Uñas y manos limpias

---

## Normas

Puntualidad	Zapato cerrado	No comer en horario estipulado
Uniforme completo	Higiene impecable	No abandonar área de trabajo
Cabello recogido	No bebidas alcohólicas	No fumar

## Servicio al Cliente

A medida que la competencia es cada vez mayor, al igual que los productos ofertados en el mercado, los consumidores se vuelven cada vez mas **exigentes**. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también una excelente experiencia de servicio, algo importante que recordarán.

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es ofrecerle una buena experiencia para que puedan recordar la marca.

### Factores que Intervienen en el servicio al cliente

- **Amabilidad:** trato amable, cortés y servicial. Ejemplo: **Saludar** al cliente con una sonrisa sincera. Cuando le hacemos saber que estamos para **servirle** y estamos genuinamente interesados en **satisfacerlo** antes que venderle.
- **Ambiente agradable:** es un ambiente acogedor donde el cliente **se siente a gusto**. Ejemplo: cuando le damos un trato amable y amigable al cliente. Cuando el lugar cuenta con iluminación correcta y música agradable.
- **Rapidez en la atención:** rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o le **atendemos** sus consultas o reclamos. Ejemplo: cuando se cuenta con procesos simples y eficientes.
- **Atención personalizada:** es la atención directa o personal que toma en cuenta las **necesidades, gustos y preferencias** particulares del cliente.



### Importancia del servicio al cliente

Cuando el cliente encuentra el producto que desea y además recibe un buen servicio al cliente, queda...



Cuando un cliente encuentra o no el producto y recibe una mala atención, no solo dejará de visitarnos, sino también hablará mal de nosotros y contará la experiencia negativa a un promedio de entre 9 y 20 personas dependiendo de su grado de indignación.



### Factores que Intervienen en el servicio al cliente

- **Comodidad:** comodidad que **se le brinda** al cliente cuando visita el local. Ejemplo: cuando el lugar cuenta con espacios lo suficiente amplios para que el cliente se sienta a gusto.
  - **Seguridad:** hace referencia a la seguridad que existe en el local, la seguridad con la que **le hablamos** al cliente y como **manejamos** la información.
  - **Higiene:** hace referencia a la **limpieza** o aseo que hay en el local y en los colaboradores. Ejemplo: cuando mantenemos limpia nuestra área de trabajo.
- Podemos brindar un buen servicio al cliente cuando apliquemos estos factores; amabilidad, trato personalizado, atender con rapidez, crear un ambiente agradable y ser seguros.



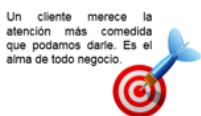
### Errores imperdonables



### Cliente y Servicio



El cliente es el **activo** más valioso que posee una organización. Es necesario que las empresas lo traten como tal.



Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de todo negocio.



Activo: Recurso controlado por la empresa.



### Para evitar los riesgos los manipuladores deben cuidar...



### Cliente y Servicio



## Apéndice 3. Manual de Instrucciones de Marca



## ÍNDICE

- 1. Presentación y ubicación de productos..... 1
- 2. Productos de la categoría de cereales..... 3
- 3. Zonas de calor en el punto de venta..... 7
- 4. Colocación de cereales en la góndola..... 8
- 5. Presencia de productos en la góndola..... 12
- 6. Sección de rotación de cereales..... 13
- 7. Actividades de mercaderista y supervisor de ventas..... 14

### 1. PRESENTACIÓN Y UBICACIÓN DE PRODUCTOS



En esta sección del manual se detalla la colocación ilustrativa de los productos de la Categoría de Cereales en la góndola para el punto de venta, mostrando la cantidad y posición de cada producto.

1

### 2. PRODUCTOS DE LA CATEGORÍA DE CEREALES

Nuestra franja es un diferenciador de la competencia, dando a conocer que somos los únicos que tenemos granos enteros con mayor aporte nutritivo, de igual forma todos nuestros cereales son integrales y con menor azúcar que la competencia.



3

### 2. PRODUCTOS DE LA CATEGORÍA DE CEREALES



4

### 2. PRODUCTOS DE LA CATEGORÍA DE CEREALES



5



## 2. PRODUCTOS DE LA CATEGORÍA DE CEREALES

### OTROS PRODUCTOS



Granola en bolsa



Barras de cereales



Cantidad de Gramaje 140

6

## 3. ZONAS DE CALOR EN EL PUNTO DE VENTA

Las zonas estimadas para cada segmento han sido definidas por la Categoría de Cereales, tomando en cuenta investigaciones realizadas.

FITNESS REGULAR	FITNESS FRUITS	FITNESS MIEL Y ALMENDRA	CHEERIOS	CRISPER MIEL	CORNFLAKES
NESQUIK		COOKIE CRISP	TRIX	CINMINES	LA SEÑORA LAGO
				LUCKY CHARMS	

- Segmento adulto
- Segmento familiar
- Segmento infantil

7

## 4. COLOCACIÓN DE CEREALES EN LAS GÓNDOLAS

### USOS INCORRECTOS



1. Colocar de cabeza las cajas de cereal.



2. Colocar hasta atrás las cajas de cereal.



3. Mala colocación de las cajas

8

## 4. COLOCACIÓN DE CEREALES EN LAS GÓNDOLAS



4. Colocar la caja de cereal de espaldas en la góndola.



5. Daños en la caja por mala manipulación de la misma.

9

## 4. COLOCACIÓN DE CEREALES EN LAS GÓNDOLAS

### USO INCORRECTO

Imagen de los cereales en formato bolsa Corn Flakes (adelante y atrás)



No se deben utilizar dos tipos de material para los cereales, en cuanto al formato de bolsa del cereal Corn Flakes

### USO CORRECTO



Se debe estandarizar el uso de un solo material para el formato de cereal en bolsa, el cual incluye a Nesquik, Cheerios y Corn Flakes, en los cuales se propone utilizar el material brillante para poder captar aún más la atención del consumidor en el punto de venta

10

## 4. COLOCACIÓN DE CEREALES EN LAS GÓNDOLAS

### USO CORRECTO



Todas las cajas colocadas con su cara principal hacia el frente.

11

## 5. PRESENCIA DE PRODUCTOS EN LAS GÓNDOLAS

### PRODUCTOS ICÓNICOS

Estos son los productos de mayor importancia para la empresa en cuanto a ventas y margen.

	Adultos
	Niños
	Familiar

\*ESTOS PRODUCTOS NO PUEDEN FALTAR EN LAS GÓNDOLAS\*

12

## 6. SECCIÓN DE ROTACIÓN DE CEREALES

### ¿CÓMO SE DEBEN DE TRATAR LOS PRODUCTOS PRÓXIMOS A VENCER?

Si el producto próximo a vencer se encuentra en la parte del fondo de la góndola, como se observa en el ejemplo, la persona encargada debe de:

• Ubicarlo en la parte frontal de la góndola para que este pueda ser adquirido con tiempo.

• En caso de que el producto esté vencido la persona encargada debe de notificarlo al encargado de bodega.



L022/14  
01-2017

13

## 7. ACTIVIDADES DE MERCADERISTA Y SUPERVISOR DE VENTAS

### FUNCIÓN DEL MERCADERISTA

Se encargan de realizar todas las labores en el punto de venta y garantiza la rotación de los productos.

#### FUNCIONES:

- Ubicar correctamente el producto en el punto de venta, además de Promociones y material POP.
- Mantener las exhibiciones y los espacios en el punto de venta en buenas condiciones.
- Ejecutar mercadeo cruzado.
- Rotar los productos según fechas de vencimiento
- Comunicar la existencia de mercadería pronta a vencer, mercadería dañada y faltante de mercadería a la jefatura y al vendedor.
- Mantener la mercadería limpia así como los espacios en el punto de venta.
- Garantizar que exista el suficiente material publicitario en los clientes de la ruta asignada.
- Monitoreo de competencia.
- Asistencia de reunión mensual de ventas.
- Tomar inventario de tienda y bodega.
- Recorcer tienda e identificar productos consumidos y abastecer
- Asegurar que las actividades de su área de competencia se lleven a cabo respetando lo establecido en los sistemas de Calidad y SHE

14

## 7. ACTIVIDADES DE MERCADERISTA Y SUPERVISOR DE VENTAS

### FUNCIONES DE UN SUPERVISOR DE MERCADERISTA:

- Asegurarse que el planograma sea aplicado en el 100% de su estructura y que se cumpla con las ubicaciones idóneas en al menos el 95% de los casos
- Lograr que los mercaderistas eviten el vencimiento del producto en al menos el 90% de los casos, además de que reporten los faltantes de mercadería a los ejecutivos de venta en al menos el 90% de los casos.

15



## Apéndice 4. Cotizaciones para el Programa de Trade Marketing



INGENIERIA PUNTO DE VENTA								
PROYECTO:	GONDOLAS			CLIENTE:				
UBICACION:	San Pedro Sula			FECHA:	10	JULIO	2019	
				ELABORO:	ISRAEL PAYAN		REVISO:	ING PANAMEÑO
				ATENCION:				
FORMA DE PAGO:				SUMA TOTAL			L	185,920.00
TIEMPO DE ENTREGA:				SUB TOTAL				185,920.00
				IMPUESTO SOBRE VENTAS	15.00%		L	27,888.00
				TOTAL			L	213,808.00
N°	CODIGO	DESCRIPCION	MEDIDA	UNIDAD	CANTIDAD	P. U.	TOTAL	
		<b>PUNTA DE GONDOLA</b>						185,920.00
		PUNTA DE GONDOLA EN MDF	2.10 X 1.22 X 0.60	cm	7	L24,000.00		L168,000.00
		CABECERA CAJA DE LUZ						
		PEAÑA DE MADERA, REPISAS DE MELAMINA						
		ACRILICO DE 3 MM EN LATERALES CON ILUMINACION LED						
		NOTA: LOS LIGARES DONDE INSTALEN LAS GONDOLAS DEBE TENER CONEXIÓN ELECTRICA Y MECHA PARA CONECTARSE						
		<b>ROMPETRAFICOS</b>						
		ELABORADO EN PVC CON VINIL A DOBLE CARA	25X10	pulg	32	L140.00		L4,480.00
		Sujelador de 4						
		<b>STOOPER</b>						
		ELABORADO EN PVC CON VINIL A DOBLE CARA	13 X 20	pulg	96.00	L140.00		L13,440.00
		Sujelador de 4						

**SAN PEDRO SULA**

Col. Universidad 20 calle  
11 ave. #26 N.O.  
(504) 2566-1430  
sales@grupofama.com



**FARIDE MARTIN MARIO S. DE R.L. DE C.V.**  
05019995150718  
09F02B-813A04-9640A9-C30579-1A6B1D-1E

**TEGUCIGALPA**

Residencial Tres Caminos,  
Bloque K. 3 calle #3508  
(504) 2243-5285/3582  
ventastgu@grupofama.com

<b>Cliente:</b> NESTLE HONDUREÑA S.A.	PRESUPUESTO
<b>Dirección:</b>	<b>00017901</b>
<b>R.T.N.:</b> 08019002264186	<b>Elaborada:</b> 9/7/2019
<b>Teléfono:</b> 2564-7200	<b>Vence:</b> 24/7/2019
<b>Asesor:</b> VENTAS OFICINAS	<b>Días de vigencia:</b> 15

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Total
VINYL GRIS	STICKER FONDO GRIS 4 X 4	16	12.00	0.00	192.00
1349	-U- LIBRETA ECO INSPIRADO	16	68.00	0.00	1,088.00



<b>Condición Pago:</b>	<b>Total Neto:</b>	L.	1,280.00
<b>Cond Pago: 50% Anticipo - 50% Contra Entrega</b>	<b>Descuento:</b>	L.	0.00
	<b>I.S.V. 15%:</b>	L.	192.00
	<b>I.S.V. 18%:</b>	L.	0.00
	<b>Total:</b>	L.	1,472.00

SON: LEMPIRA UN MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS CON 00/100


Comentarios:

**CONDICIONES:**

1. Los cambios o devoluciones podrán ser presentados hasta 5 días después de recibido su producto 2. No se aceptarán devoluciones o cambios en productos dañados por mal uso o negligencia 3. Por ninguna razón se reembolsará efectivo por las devoluciones de productos 4. Por cada cheque devuelto se hará un cargo al cliente de 1000.00 lps. 5. Se aplicará un cargo moratorio del 2% mensual después de vencida la factura

**Si requiere mas informacion, no dude en contactarnos ¡Siempre es un placer atenderle!**

## Apéndice 5. Evaluación y Control

MODELO DE VISITA CANAL MODERNO				
Nestlé Hondureña Centro de Distribución			 Good Food, Good Life	
FORMATO DE EVALUACIÓN DEL PROGRAMA PROPUESTO				
TRADE MARKETING				
Nombre del evaluador _____				Mercaderista _____
Tienda visitada _____				Supervisor _____
Fecha _____				Vendedor _____
A continuación se presentan enunciados elaborados con la finalidad de poder medir la efectividad del Programa de Trade Marketing.				
Evaluación del Programa de Trade Marketing CPW				
Evalúe los siguientes enunciados que se presentan a continuación.				
	Si	No	N/A	Observaciones
1. Incremento de ventas después de implementar el Programa <i>Evaluar en el sistema</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Peso de Evaluación	Si	No	N/A	Observaciones
15%	1. Los productos estaban colocados según el lineamiento de merchandising.			
5%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5%	a. Ubicación dentro de la zona que pertenece			
5%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5%	b. Colocado de forma correcta			
5%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
5%	c. Cantidad de caras establecidas dentro del negocio			
10%	2. El material necesario para la promoción vigente estaba colocado desde el día de inicio de dicha promoción.			
10%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
10%	3. El material publicitario se encuentra en buen estado/ presentación			
10%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
10%	4. Todos los elementos destinados (punta de góndola, stoppers y rompetráfico) están bien colocados			
5%	5. El producto está debidamente matriculado en el sistema			
10%	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
10%	BONO: El producto está colocado adicionalmente en lugares no negociados (espacios adicionales en el punto de venta)			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

50%

## Tabla de productos y gramajes para medir disponibilidad

Cada producto equivale a 1.85 puntos.

730 350 760 390 450 480 480 310 340 330 297 560 530 405 235 720 380 330 297 297 297 297 300 300 140 140 150 Total productos Total puntos 

Observaciones Generales

Yo Celeste María Erazo Flores, con número de cuenta 21511030 certifico que el informe elaborado como requisito de mi Práctica Profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales ha sido redactado con base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16: *“En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor”*. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular Proyecto de Graduación en el periodo siguiente.

---

Nombre y Firma del alumno