

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

NESTLÉ HONDUREÑA

SUSTENTADO POR:

SHERLY SCARLETT HOWELL VALLE

21541191

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE NEGOCIOS**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

JUNIO , 2018

Índice

Índice de figuras y tablas	III
Índice de tablas	IV
Resumen ejecutivo	V
Introducción	VII
CAPÍTULO I	1
1.1 Objetivos de la práctica	1
1.1.1. Objetivo General	1
1.1.2. Objetivos específicos	1
1.1 Datos generales de la empresa	2
1.2.1. Reseña histórica.....	2
1.2.2. Misión.....	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.3. Valores.....	3
1.2.4. Principios corporativos empresariales de Nestlé	3
1.2.5. Organigrama	5
CAPÍTULO II	6
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	6
2.1.1. Análisis de base de datos “Sell in” y “sell out” de canal tradicional.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2 Apoyo en realización de inventario en almacén POP.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3 Identificación de oportunidades de mejora en inventario POP.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.4 Visita a campo – Canal tradicional.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.5 Asistencia a reuniones con gerentes de áreas a fin y DOR.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO 3	10

3.1	Propuesta de mejora	10
3.1.1	Incremento de ventas en canal tradicional de las marcas Corn Flakes y penetración de mercado para Nesquik y Trix.....	10
CAPÍTULO 4.....		31
4.1	Conclusiones	31
4.2	Recomendaciones.....	32
4.2.1	Recomendaciones para la empresa	32
4.1.2	Recomendaciones para la institución.....	33
4.1.3	Recomendaciones para los estudiantes	33
Bibliografía		34
Glosario de términos		36
Anexos		37

Índice de figuras y tablas

Figura 1. Organigrama Nestlé Hondureña	5
Figura 2: Mix Ventas Canal tradicional - Canal planificado.....	10
Figura 3 - Canal de distribución	14
Figura 4 Plano grama.....	17

Índice de tablas

Tabla 1 Incentivos a vendedores	14
Tabla 2 Incentivos a clientes	14
Tabla 3 Incentivos a consumidor final	15
Tabla 4 Fases de propuesta Freymar D	20
Tabla 5 Costo de propuesta	20
Tabla 6 Diferencia entre inversión de colaborador interno o externo.....	20
Tabla 7 Escenario Optimista	21
Tabla 8 Escenario Pesimista	21
Tabla 9 Escenario Realista	22
Tabla 10 Beneficio - Escenario Optimista	22
Tabla 11 Beneficio - Escenario Pesimista.....	22
Tabla 12 Beneficio - Escenario realista	22
Tabla 13: Proyección de ventas	27

Resumen ejecutivo

Este informe de práctica profesional presenta el trabajo realizado en el periodo del 6 de abril de 2019 hasta el 26 de junio 2019 en Nestlé Hondureña, S.A. empresa que se dedica a la distribución de productos a todo el país y manejo de las estrategias de mercadeo asignadas desde la casa matriz regional ubicada en Panamá.

Con el programa de “Iniciativa por los jóvenes” Nestlé hondureña, S. A. ha innovado en el proceso de descubrimiento de talento joven, asignándoles a los participantes denominados youth, responsabilidades sustanciales de la mano de un excelente apoyo brindado por los colaboradores actuales de la empresa. En este programa y con la ayuda de un Champion o jefe directo, se les encomienda uno o más proyectos que son realizables en tiempo y forma según la frontera de posibilidades de los youth.

En primer lugar, se establecieron los objetivos según del proyecto asignado en el área de Cereal Partner Worldwide (CPW) que fue el siguiente: aumento en el volumen de ventas, incremento de la distribución numérica, mejoramiento de visibilidad en Canal Tradicional.

Las actividades realizadas, según orden de importancia fueron las siguientes: análisis de bases de datos sell in y sell out que consistió en indagar, direccionar y analizar la información recibida, la siguiente actividad realizada fue la realización de inventario en almacén POP que tuvo una periodicidad de 1 semana con el apoyo del encargado de área y colaboradores, luego de esto la identificación de oportunidades de mejora en inventario POP donde junto al gerente de Cadena de Suministro (Supply Chain) se identificaron las múltiples áreas de mejora encontradas en la semana que duró el primer inventario realizado, posteriormente visita a campo en la cual se inspeccionó la situación real de los negocios que se manejan en Direct Store Delivery (DSD) y por último asistencia a reuniones con Gerentes de áreas a fin y Daily operational review (DOR), esta actividad se realizó en casi todo el tiempo de práctica profesional. Las actividades se enlistaron según importancia sin tomar en cuenta la fecha en que se realizaron.

El plan de mejora sugerido a la empresa se respalda por medio de antecedentes, seguidos por la descripción y finalmente el impacto que se obtendrá. La propuesta fue la activación de las marcas Corn Flakes, Nesquik y Trix, además de una campaña publicitaria en redes sociales de Cereal Partner Worldwide (CPW), que carece la empresa debido a que todo el marketing es centralizado desde Panamá. Los antecedentes que respaldan la propuesta se fundamentan en la falta de comunicación de los beneficios que poseen las marcas de la categoría,

percepciones incorrectas de las mismas y decrecimiento de las ventas de la mano de distribución numérica en los últimos meses. Es importante tener en cuenta que el marketing digital hoy en día es la mejor opción para dar a conocer un producto o servicio, sin dejar a un lado que los resultados son mensurables y los costos menores. Con la ayuda de Recursos Humanos (RRHH) se logró comparar la inversión en relación a colaborador interno, FreeLancer o una empresa publicitaria. Por otro lado, se presentaron diferentes escenarios con los que se facilita el análisis de las estrategias, en caso particular de las activaciones, se observa un incremento en ventas considerable, incluyendo el escenario pesimista. Nesquik y Trix son una oportunidad para penetrar el mismo mercado con diferentes enfoques esto se debe a que particularmente en Canal Tradicional, el producto líder es Corn Flakes y esto se da por el desconocimiento o mala percepción de los clientes hacia estas marcas. La activación irá de la mano con las estrategias de redes sociales ya que las compras se realizarán en los puntos de venta físicos y no en una tienda virtual.

En el capítulo 4 se puntualiza en recomendaciones hacia la empresa, institución y estudiantes donde se busca colaborar en la identificación de oportunidades de mejora en cada uno. En el caso de la empresa, se hizo hincapié en la información brindada a los estudiantes, por otro lado, a la institución se le recomienda revisar los temas estudiados en las clases de ofimática ya que posiblemente que no sean los más adecuados para el mundo laboral al que van los estudiantes al culminar su carrera profesional, por último se les dejó algunas sugerencias a los estudiantes en la que se les insta a aprovechar las ventajas que ofrece UNITEC con el Global Career Center además del aprovechamiento de los contenidos conceptuales y prácticos en las aulas de clases.

Introducción

El presente informe de práctica profesional detalla las actividades realizadas a partir de los conocimientos adquiridos en la licenciatura en Administración Industrial y de Negocios en la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, aplicados en el área de Cereal Partner Worldwide (CPW), una de las joint venture más exitosas del mundo que se dedica a la creación y promoción de los cereales de desayuno de la marca NESTLÉ, en el periodo del 8 de abril de 2018 al 26 de junio de 2018, de esta forma lograr la obtención del título de graduación.

En la práctica profesional se busca que los futuros profesionales ofrezcan ideas frescas que brinden soluciones a problemas del mundo real dejando a un lado la teoría de los libros, logrando así el desarrollo de habilidades que los conviertan en personas competitivas en el mundo laboral.

La carrera de Administración Industrial y de Negocios brinda campos de trabajo extensos, lo que será crucial para el desarrollo del proyecto principal en la empresa elegida, específicamente hablamos de generar propuestas que fomenten el aumento en las ventas y distribución numérica de productos CPW en el canal tradicional que en países como Honduras representa casi el 70% de las ventas totales en productos de consumo masivo. La oportunidad de mejora es sustancial y llegar al crecimiento en posición en mercado, distribución numérica y volumen de ventas, será el motivante principal de esta práctica profesional.

Este documento reflejará aspectos representativos de la empresa, tales como, reseña histórica, valores, misión y visión, del mismo modo se podrán observar las actividades diarias que no se muestran cronológicamente, sino en orden de para la realización de este informe, de la mano con la propuesta de mejora en el área de CPW enfocada en el aumento de las ventas de canal tradicional en todo el país. Además de lo planteado anteriormente, se presentarán las conclusiones adecuadas y recomendaciones que darán valor y sustento al documento.

CAPÍTULO I

1.1 Objetivos de la práctica

1.1.1. Objetivo General

Aplicar las herramientas, conocimientos y habilidades desarrolladas a lo largo de la carrera de Administración Industrial y de Negocios con el propósito de crear valor en el área asignada de trabajo, teniendo en cuenta la excelencia para materializar las ideas en mejoras cuantificables para el desempeño del área CPW de Nestlé hondureña, S.A.

1.1.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis exhaustivo de las bases de datos proporcionadas por la empresa que permitirá la comprensión de la situación que enfrenta el área de CPW en canal tradicional con el propósito de aumentar las ventas de los cereales de desayuno que distribuye Nestlé Hondureña, S.A.
- Identificar las áreas de mejora en cobertura, distribución numérica y volumen de ventas de los productos CPW en el canal tradicional para lograr una mejora cuantificable de las diferentes marcas.
- Proponer indicadores que faciliten la medición de los resultados obtenidos con la estrategia implementada de Marketing Digital para las marcas de cereales de desayuno de Nestlé Hondureña, S.A.

1.1 Datos generales de la empresa

1.2.1. Reseña histórica

A mediados de la década de 1860, Henri Nestlé, un farmacéuta entrenado, comienza a experimentar con varias combinaciones de leche de vaca, harina de trigo y azúcar, tratando de desarrollar un alimento infantil alternativo para las madres que no podían amamantar. Su meta era contribuir a combatir el problema de la mortalidad infantil debido a la malnutrición.

Llama a su producto Farine Lactée Henri Nestlé. El primer consumidor de Nestlé es un infante prematuro que no podía tolerar la leche materna ni cualquier sustituto convencional; este infante había sido declarado como caso perdido por los doctores locales

Henri Nestlé entiende el poder de la marca y adopta su propio escudo familiar como su marca registrada. En su dialecto alemán, Nestlé significa “pequeño nido”.

La gente rápidamente reconoce el valor del nuevo producto, después que la nueva fórmula de Nestlé salva la vida del infante y en pocos años, Farine Lactée Nestlé se comercializa en la mayor parte de Europa. (Nestlé CAM, s.f.)

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. (Nestlé CAM, s.f.)

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, Nuestra visión)

1.2.3. Valores

- Respeto a:
 - Nosotros mismos
 - Otros
 - La diversidad
 - El futuro

1.2.4. Principios corporativos empresariales de Nestlé

Nutrición, Salud y Bienestar

Nuestro objetivo central es mejorar la calidad de vida de los consumidores día a día y en todos los lugares, ofreciéndoles una selección de alimentos y bebidas más sabrosas y saludables y fomentando un estilo de vida sano. Expresamos esta idea mediante nuestra propuesta “Good food, Good life”

Garantía de calidad y seguridad de los productos

En todos los lugares del mundo, la marca Nestlé representa la promesa al consumidor de que sus productos son seguros y de calidad.

Comunicación con el consumidor

Tenemos el compromiso de mantener una comunicación responsable y fiable con el consumidor, que le capacite para ejercer su derecho a una elección informada y que promueva una dieta sana. Respetamos la privacidad del consumidor.

Derechos humanos en nuestra actividad empresarial

Apoyamos plenamente las directrices del Pacto Mundial de las naciones sobre los derechos humanos y el trabajo y pretendemos ofrecer un ejemplo de buenas prácticas laborales y de derechos humanos en todas nuestras actividades empresariales.

Liderazgo y responsabilidad personal

La clave de nuestro éxito está en nuestro personal. Mantenemos una actitud de dignidad y respeto mutuo y esperamos que todos nuestros empleados contribuyan a fomentar el sentido de la responsabilidad personal. Contratamos a personas competentes y motivadas que

respetan nuestros valores, les ofrecemos igualdad de oportunidades de desarrollo y promoción profesional, protegemos su privacidad y no toleramos ninguna forma de acoso o discriminación.

Seguridad y salud en el trabajo

Estamos comprometidos con la prevención de accidentes, lesiones y enfermedades relacionados con el trabajo y con la protección de nuestros empleados, contratistas y demás personas que intervienen en la cadena de valor.

Relaciones con proveedores y clientes

Exigimos a nuestros proveedores, agentes, subcontratistas y a sus empleados que demuestren honestidad, integridad y justicia y que respeten nuestras normas, las cuales no son negociables. De la misma forma, nosotros estamos comprometidos en estos aspectos con nuestros clientes.

Agricultura y desarrollo rural

Contribuimos a mejorar la producción agrícola, el nivel social y económico de los agricultores, las comunidades rurales y los sistemas de producción para hacerlos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental.

Sostenibilidad medioambiental

Estamos comprometidos con prácticas empresariales medioambientales sostenibles. Nos esforzamos por emplear de forma eficiente los recursos naturales en todas las fases del ciclo de vida de nuestros productos, favorecemos el uso de recursos renovables gestionados de forma sostenible y nuestro objetivo es alcanzar el “cero desperdicios”.

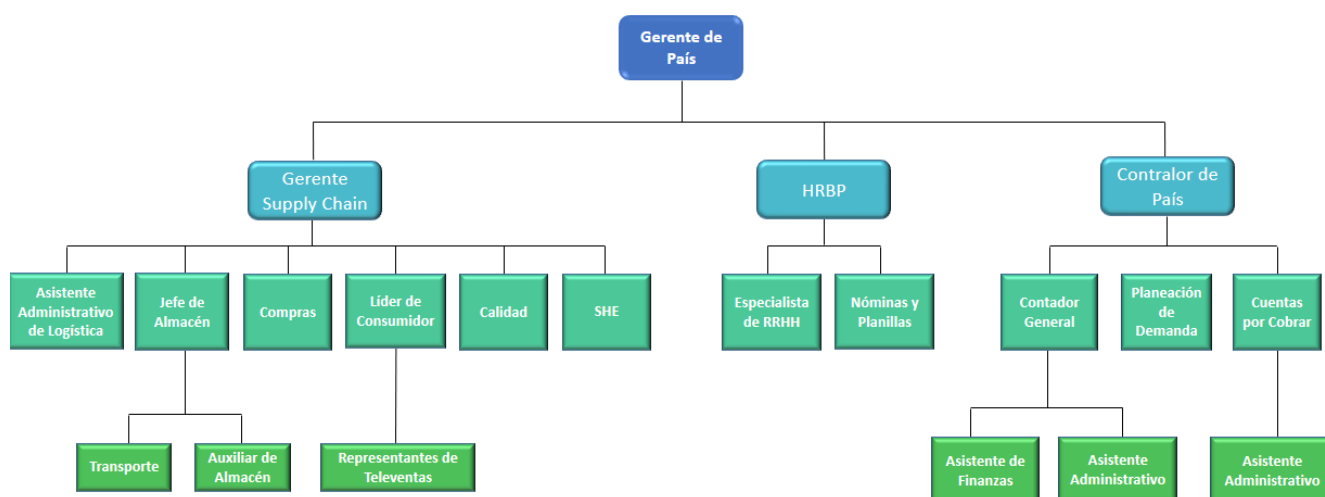
El agua

Nuestro compromiso consiste en utilizar el agua de forma sostenible y mejorar continuamente su gestión. Somos conscientes de que el mundo se enfrenta a un reto cada vez mayor y que es absolutamente necesaria una gestión responsable de los recursos hídricos por parte de todos los usuarios.

1.2.5. Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama de Nestlé Hondureña, S.A. donde se ilustran las diferentes posiciones que actualmente se desempeñan en la empresa:

Figura 1. Organigrama Nestlé Hondureña



Fuente: Nestlé hondureña S.A

CAPÍTULO II

En este capítulo se presentan las actividades realizadas en el área de CPW, área encargada de la distribución y manejo de las estrategias publicitarias dirigidas a los consumidores de cereales de desayuno de Nestlé. En cuanto a relaciones con otros departamentos, se puede destacar las siguientes: Canal Tradicional y Planificado, que son los encargados del manejo de las ventas por mayor o al detalle y cadenas de supermercados, respectivamente, por otro lado, se trabajó muy de cerca con la realización del inventario del almacén POP de la mano del área de Supply Chain. Como consecuencia de estas relaciones y los enfoques de proyectos, se desarrollaron actividades que facilitaron, en primer lugar, mejor comprensión, posteriormente dar lugar a un análisis y búsqueda de propuestas de mejora.

2.1 Actividades realizadas en la empresa

2.1.1. Análisis de base de datos “Sell in” y “sell out” de canal tradicional

Como actividad principal se destaca el análisis de documentos proporcionados por la empresa que tiene como objetivo brindar un panorama claro para la posterior toma de decisiones. En primer lugar, se examinó el estadístico de ventas donde se filtró únicamente el área de CPW y se verificó si existía alguna tendencia positiva o negativa del volumen de ventas en dinero. Seguidamente se traslada al consolidado de sell out, un reporte que facilitan los distribuidores a Nestlé con el propósito de monitorear el alcance de los productos en cuanto a distribución numérica, cobertura, posición de mercado, análisis de comportamiento de clientes y seguimiento de casos puntuales que ameriten algún tipo de atención especial. Dicho proceso se llevó a cabo durante todo el periodo de práctica profesional con el apoyo del gerente de Canal Tradicional, mecaderistas y jefe inmediato.

2.1.2 Apoyo en realización de inventario en almacén POP

Se brindó apoyo en la realización del inventario en el almacén de material POP con el propósito de conocer los pasos que siguen actualmente, método de ingreso de producto, almacenamiento, registro y proceso de salida que siguen los gerentes de marca. Cabe destacar que este material se utiliza en los puntos de ventas como material publicitario, bandeos o promociones especiales.

2.1.3 Identificación de oportunidades de mejora en inventario POP

Se visitó el almacén durante una semana donde junto a la colaboración de diferentes operarios se logró establecer los pasos requeridos para la realización del inventario en el área específica de material POP. Parte del trabajo realizado fue conteo, identificación, registro y posteriormente asignación de ubicación a cada material. Con esta actividad se alcanzó el objetivo de reconocer y documentar las áreas de mejora para la posterior elaboración de las propuestas. Se presentó al gerente de Supply Chain las inconsistencias más recurrentes donde se encontraron problemas de generación de códigos, inconvenientes en ubicaciones, desorden y falta de listado estándar de nombres para materiales. Con el apoyo brindado durante la semana y la posterior culminación del inventario se tomaron fotografías de los artículos con el fin de elaborar una herramienta que facilite a cada gerente de marca ver los productos que tiene en bodega, destacando en dicho catalogo imagen, el código, ubicación, costo total y unitario.

La plantilla se elaboró en Excel considerando su versatilidad en el uso de datos. A continuación, se presenta el modelo utilizado:

Figura 2. Formato de catálogo de material POP

Descripción del material	
Código:	Cantidad:
Comentario:	
Costo unitario:	
Costo total:	

Fuente propia

2.1.4 Visita a campo – Canal tradicional

El objetivo principal de esta actividad es conocer la situación actual de los negocios atendidos en canal tradicional. Se programó una visita con el apoyo del vendedor encargado de la zona norte y occidente en la cual se recorrió Baracoa, Choloma, Col. Fesitranh y Col. Juan Ramón Molina.

El proceso preestablecido a seguir en cada visita fue el siguiente:

1. Observación superficial de todo el establecimiento para identificar si tienen en existencia de productos de Nestlé.
2. Solicitar información con el encargado del local.
3. Revisión de portafolio de productos versus existencia.
4. Ofrecer productos.
5. Procesamiento de la compra en base de datos del vendedor encargado.
6. Cierre de la pre venta.

Concluido los pasos se procesa la compra para su entrega lo más pronto posible. Como hallazgos se identificaron los siguientes puntos:

1. El contrabando es un fuerte obstáculo para competir.
2. Los microempresarios están más interesados en precio que en calidad.
3. Las pulperías no cuentan con producto CPW y la razón más recurrente fue el desconocimiento de las marcas y los beneficios que la misma ofrece.

2.1.5 Asistencia a reuniones con gerentes de áreas a fin y DOR

El objetivo de las reuniones es brindar un apoyo directo entre las partes interesadas que genere un ambiente propicio para la elaboración de las propuestas de mejora. Las reuniones principales fueron:

1. Reunión con gerente de canal tradicional: se tuvieron alrededor de 10 reuniones donde se dieron a conocer los pilares fundamentales del funcionamiento del canal, posteriormente se procedió a analizar las bases de datos de ventas. Por otro lado, se logró hacer un estudio de la distribución numérica de todo el país con productos específicamente de CPW. Las reuniones se realizaban dentro de las instalaciones de Nestlé Hondureña, S.A.

2. Reunión con gerente de Supply Chain: Estas reuniones fueron destinadas para dar a conocer las inconsistencias que se detectaron en el inventario POP.
3. Daily operational review (DOR)¹: esta es una reunión diaria que dura aproximadamente 15 minutos donde cada participante da a comentarios de su trabajo que sean de interés común. Para un mejor desarrollo de la DOR existen los siguientes pasos y roles:
 - Facilitador: es el encargado de manejar el orden y pasos de la actividad.
 - Minuto SHE²: momento destinado a recordar, informar o generar conciencia de temas relacionados a la seguridad, salud y ambiente.
 - Comentarios: participaciones de los integrantes de la DOR.
 - Reconocimiento: se brinda un pequeño homenaje al colaborador o área que se ha desempeñado de forma exitosa, mencionando las razones de la elección culminando con un aplauso grupal.
 - Coach: se mencionan los puntos de mejora de la reunión y se recuerda la importancia de la misma.
 - Registro de puntos: momento para dejar en agenda todos los pendientes.
 - Grito: Alusivo a los cambios que ha tenido la empresa por medio de un movimiento llamado “RENOVA” todos los integrantes de la reunión gritan “TODOS SOMOS RENOVA. RENOVA NESTLE”.

¹ DOR: revisión diaria de operaciones

² Safety, health and environment (seguridad, salud y ambiente)

CAPÍTULO 3

A continuación, se presentan las propuestas de mejora planeadas a Nestlé Hondureña, S.A. en el área de CPW, con el propósito de aumentar las ventas de cereales de desayuno en Canal Tradicional.

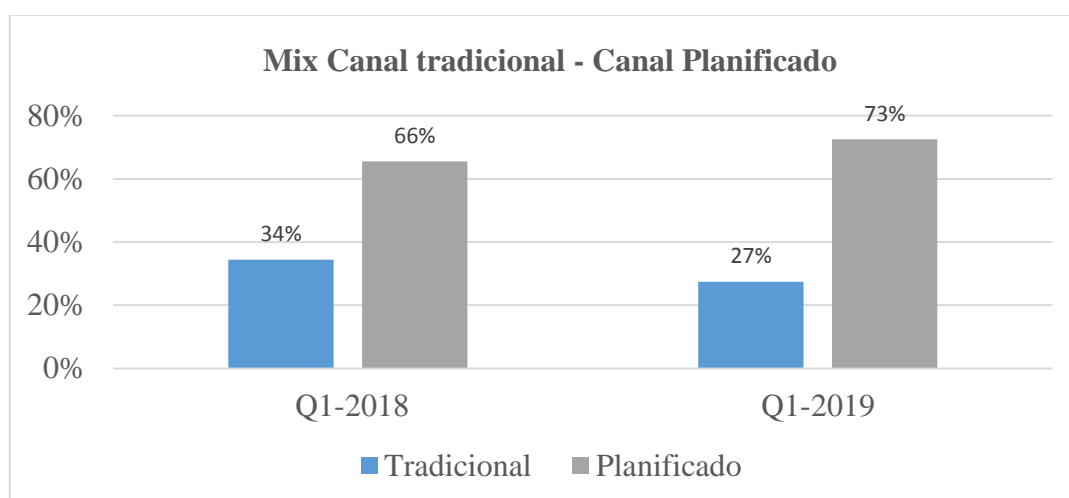
3.1 Propuesta de mejora

3.1.1 Incremento de ventas en canal tradicional de las marcas Corn Flakes y penetración de mercado para Nesquik y Trix.

3.1.1.1 Antecedentes

En los últimos meses, CPW ha tenido un decrecimiento en volumen de ventas y distribución numérica que ha impactado negativamente en los resultados obtenidos hasta abril 2019, específicamente en canal tradicional, por otro lado, las ventas en canal planificado han experimentado un aumento significativo. Con el análisis realizado en las bases de datos facilitadas por la empresa se logró identificar las fluctuaciones en volumen de ventas que sustentan lo anteriormente mencionado. A continuación, se presenta un gráfico ilustrativo tomando en cuenta Q1 2018 y Q1 2019:

Figura 3: Mix Ventas Canal tradicional - Canal planificado



Fuente propia

El canal planificado ha tenido un incremento de 7% en el primer trimestre del 2019. Por el lado contrario, el canal tradicional tiene un decrecimiento de -25%. En las estadísticas comparativas presentadas anteriormente entre el Q1 2018-2019 se debe tener en cuenta la quiebra del cliente DSD encargado de la zona norte que a partir septiembre 2018 cerró definitivamente operaciones. Los datos presentados anteriormente representan la totalidad de las ventas en todo el país, sin embargo, el proyecto está enfocado en la zona norte (departamento de Cortés).

En la visita realizada a campo se entablaron conversaciones con dueños de negocios y clientes finales donde se logró comprender con mayor detalle la situación. Se llevaron a cabo 10 entrevistas en las cuales se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Los clientes prefieren CPW sobre la competencia?
R. No (100%).
2. ¿Conoce los beneficios que tienen los productos CPW?
R. No (100%).
3. ¿Podría enlistar todas las marcas de CPW?
R. No (100%).
4. ¿Conoce el significado de la cinta verde en los cereales de desayuno de Nestlé? (véase en anexo 4)
R. No (100%).
5. ¿Qué significa que los cereales sean integrales?
R. Que son de dieta y no saben bien (80%)
No lo sé (20%).

Considerando que todas las decisiones de marketing se manejan desde Panamá, la propuesta va dirigida a descentralizar el marketing digital logrando así que localmente CPW pueda llegar al mayor número de hondureños posibles teniendo en cuenta que en Honduras no se distribuyen todas las marcas que produce Nestlé a nivel mundial.

Esta situación representa una gran oportunidad para llegar a la mente del consumidor final haciendo énfasis en los múltiples beneficios que los productos Nestlé poseen por encima de la competencia, tomando en consideración que el canal tradicional es el medio más utilizado en Honduras.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

3.1.1.2.1. Activación de Corn Flakes, Nesquik y Trix.

“Las empresas realizan activación de un producto para volver a conectar con el consumidor cuando no se logra el éxito esperado. También se puede enfocar en una marca y esto se hace cuando el cliente ha perdido el interés hacia la empresa. Suele suceder si la empresa no evoluciona con el cliente y se estanca en su zona de confort” (Rendón, 2018).

Como se puede observar en los antecedentes, los resultados de la operación no han sido positivos en canal tradicional, por lo que establecer una estrategia de marketing enfocada en la activación de las marcas Corn Flakes, Nesquik y Trix servirá para mejorar la reputación, incrementar el posicionamiento y al aumento de ventas.

Objetivos de la activación:

1. Lograr que las marcas CPW de Nestlé Hondureña estén entre las principales opciones de compra de los consumidores finales en el canal tradicional.
2. Mejorar la visibilidad de los productos CPW en los puntos de venta.
3. Penetrar el mercado con las marcas Nesquik y Trix.
4. Conseguir notoriedad entre los diferentes competidores con los puntos adicionales, capacidad de gestión de venta de los vendedores y conocimiento de los beneficios que aportan a la salud los productos CPW.

Aspectos a considerar

1. Identificación de puntos de mejora:

Como primera actividad se deben enlistar las características u oportunidades de mejora identificadas para direccionar el plan de manera correcta. Las principales fueron:

- a. Desconocimiento de marca
- b. Pérdida en ventas
- c. Poca visibilidad en punto de venta
- d. Falta de estrategia publicitaria

2. Indagar sobre gustos y preferencias de los clientes:

En este apartado cabe mencionar que en los hogares hondureños más del 50% utiliza los cereales de desayuno diariamente (INCAP, 2012), sin embargo, gracias a los resultados obtenidos en las entrevistas informales con los dueños de negocios y consumidores finales se tiene conocimiento de que CPW no tiene productos top of mind en la mente de los hondureños. La estrategia debe caracterizarse por acercar al consumidor final a los múltiples beneficios que vienen con cada caja de cereal.

3. Enfocar la estrategia según el tipo de consumidor:

La empresa ya tiene conocimiento acerca de los clientes actuales y se debe tener en consideración que es más fácil retener que obtener nuevos consumidores. La estrategia debe capturar al cliente final sin olvidar que el producto es el protagonista y la razón de ser de la campaña.

4. Comunicación efectiva entre las áreas implicadas en la estrategia:

Es importante no dejar a un lado la importancia de la comunicación interna entre los estrategas y la externa con el mercado meta al que se quiere llegar.

5. Establecer costos:

Para prever cualquier inconveniente en fondos es necesario establecer un presupuesto que se adecue a la capacidad de la empresa de la mano a los resultados que se esperan obtener. En este paso se establecen las actividades con sus respectivos montos a invertir.

6. Inicio de estrategia:

Una vez concluidos los pasos anteriores se procede a la implementación de la estrategia según las indicaciones establecidas con el fin de identificar las oportunidades de mejora, aplicar acciones correctivas y medir los resultados.

Estrategia “Recharged Cereals³”

En canal tradicional, el consumidor final es el último en estar en contacto con el producto ya que el proceso de distribución es el siguiente:

Figura 4 - Canal de distribución



Fuente: (Nestlé CAM, s.f.)

Los productos en canal tradicional son ofrecidos a los clientes por medio de los vendedores de DSD o vendedores de mayoreo (bodegas) por lo tanto se presenta el siguiente plan de incentivos:

Tabla 1 *Incentivos a vendedores*

Estrategia	Objetivo	Costo	Periodicidad	Total
Bono de combustible a los mejores 3 vendedores	Incentivar el volumen de ventas.	L. 1,500.00	Trimestral	L. 6,000.00
Gift card según sorteo sorpresa	Motivar a la fuerza de venta	L. 500.00	Mensual	L. 6,000.00
Premio al mejor vendedor	Alentar las buenas practicas	L. 5,000.00	Semestral	L. 10,000.00
				L. 22,000.00

Fuente propia

Los vendedores son la cara de la empresa frente los clientes y al ser tercerizado este proceso es necesario brindar un acompañamiento mayor de los encargados de área internos de Nestlé, asegurándose así la correcta presentación del catálogo de productos CPW y manejo adecuado de las relaciones con el dueño del negocio.

Es importante tener en cuenta que los costos presentados fueron proporcionados por el cliente DSD mas importante para Nestlé Hondureña.

El siguiente paso es mejorar el rendimiento de los clientes dueños de las pulperías, minisúper o bodegas, para esto se diseñó el siguiente plan:

Tabla 2 *Incentivos a clientes*

³ Cereales recargados

Fuente: propia

Estrategia	Objetivo	Costo	Periodicidad	Total
Incentivo por rotacion de producto	Colocar los productos entre las principales opciones de los clientes finales	Variable	Trimestral	Variable
Tarjeta de cliente frecuente	Aumentar el volumen de ventas	Variable	Mensual	Variable
Mejorar acompañamiento de parte de los mercaderistas	Mejorar visibilidad de producto	Variable	Semestral	Variable
				Variable

En esta sección se logrará mejorar la presencia de las marcas en los puntos de venta con material POP adicionalmente el acompañamiento de mercaderistas y seguimiento de programas, asimismo se busca incentivar la venta no solo del cliente al distribuidor, sino del consumidor final al cliente, de esta forma la rotación de cereales de desayuno CPW aumentará en distribución numérica y ventas. Los costos son variables ya que estos se obtendrán según el resultado con los clientes dueños de negocio.

Como ultima estrategia en cuanto a canal de distribución tenemos el enfoque en el consumidor final, que solo se podrá llevar a cabo correctamente si las estrategias anteriores se implementaron dando resultados exitosos.

Tabla 3 *Incentivos a consumidor final*

Estrategia	Objetivo	Costo	Periodicidad	Total
Bandeos con producto Maggi	Motivar a los clientes para adquirir productos CPW	L. 10,000.00		L. 10,000.00
Raspables dentro de las cajas	Penetrar Nesquik y Trix	L. 10,000.00		L. 10,000.00
Cajas canjeables por producto	Fomentar el cuidado del medio ambiente	L. 10,000.00		L. 10,000.00
				L. 30,000.00

Fuente: propia

Los costos reflejados en la tabla se obtuvieron gracias a la cotización de los productos al costo (1 unidad de 30g para bandeos cuesta L 5.00, por lo tanto en L10,000.00 son 2000 unidades surtidas).

Bandeos: Los productos de la marca Maggi son referentes en la mente de los consumidores, por tanto, una forma de atraer su atención es ofrecer por la compra de un producto Maggi de temporada se ofrezca una regalía de CPW (ejemplo: Corn Flakes 405g POR 5 sobres de Naturesimo Maggi).

Raspables: El objetivo es penetrar el mercado con Nesquik y Trix ya que los raspables se podrán canjear por estas marcas y se obtendrán por medio de las cajas de Corn Flakes 405g (principal competidor de Fans).

Cajas canjeables por producto: Nestlé a nivel mundial es una empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente y tomando en cuenta que el canal tradicional no se destaca por realizar actividades en pro del ambiente, se fomentará en los consumidores finales el retorno de las cajas en buen estado para su previo reciclaje, a cambio de esto se les darán 1 bolsa de Nesquik o Trix de 80g por cada 5 cajas retornadas a los puntos de venta autorizados. Estos puntos serán elegidos según su compromiso con Nestlé.

Canal tradicional segmenta los negocios según categorías:

1. Negocio tipo A: realiza compras constantes en periodicidad y volumen. Tienen alta rotación de productos y reciben apoyo de mercaderistas para el buen manejo de espacios adicionales y visibilidad de productos.
2. Negocio tipo B: las compras son menos frecuentes pero consistentes en cuanto a volumen. Reciben apoyo de mercaderistas.
3. Negocio tipo C: la frecuencia de compra es ambigua y el volumen es poco. No todos cuentan con apoyo de mercaderistas.

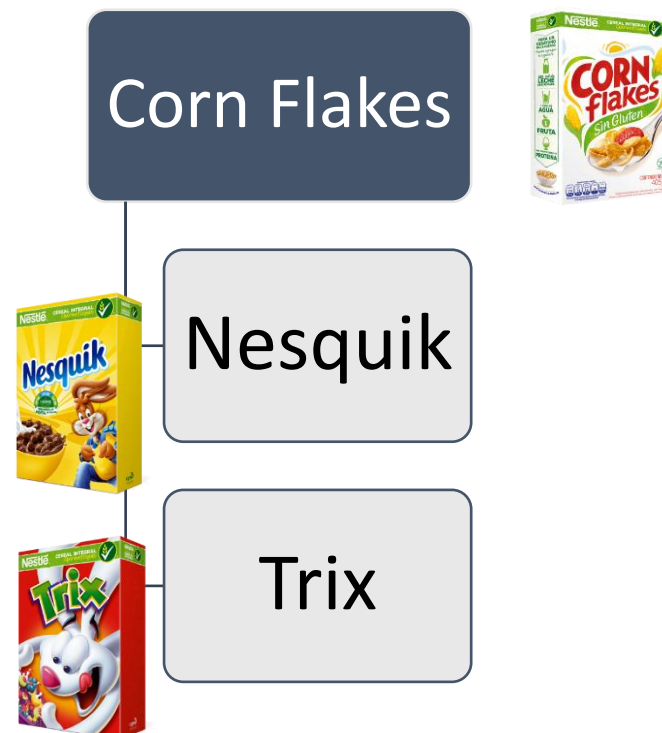
(Nestlé CAM, s.f.)

Para los negocios tipo A se presentan las siguientes estrategias:

1. Escala: Ofrecer más productos al mismo precio, es decir, si se venden 14 cajas de Corn Flakes a un costo de L. 700.00, el valor unitario es L.50.00 y adicional se regalan 2 cajas. No obstante, la estrategia será ofrecer 16 cajas al mismo costo de L.700.00, esto disminuye el costo unitario a L. 43.75 con un ahorro de L. 7.25. Como se observa, se tenía planeado otorgar las 2 cajas extras pero la forma en que se plantea es la que generará el cambio en la percepción de la ganancia unitaria que tendrán los dueños de los negocios.

2. Sembrado: el objetivo de esta estrategia es penetrar al mercado de canal tradicional las marcas de Trix y Nesquik, esto se logrará colocando exhibidores en puntos adicionales obedeciendo al plano grama de la figura

Figura 5 Plano grama



Fuente: propia

Se coloca de esta forma ya que el producto número uno es Corn Flakes y atrayendo la atención de los clientes con este producto se podrá llegar más fiablemente al consumo de las otras marcas.

Esta estrategia servirá para conocer la rotación de los productos y preferencia de los clientes, este exhibidor y los productos que estarán colocados no tendrán ningún costo para el dueño, sin embargo, este se deberá encargarse de promover las ventas ya que las ganancias estarán a su beneficio. Una vez terminado el tiempo de prueba (1 mes), el cliente dueño del negocio estará más seguro de la compra que realizará, al incluir en su cartera de productos a Nesquik y Trix.

3.1.1.2.2. Implementar campaña publicitaria en redes sociales de CPW: “Cereales de desayuno – Nestlé Hondureña”

“Un 92.6% de usuarios en Honduras utiliza las redes sociales desde su Smartphone, convirtiéndolo en el tercer país que más emplea este dispositivo para ingresar a Internet” (Laínez, 2016). Esto se refiere a los hondureños que utilizan Smartphone, no a la totalidad de hondureños.

Los pilares fundamentales de esta propuesta son los siguientes:

1. Cercanía de la marca con clientes actuales y potenciales:

Con el uso adecuado de la publicidad en redes sociales CPW se podrá alcanzar un mayor porcentaje de acercamiento con la población, lo que generaría familiaridad con las diferentes marcas. Se presenta un gráfico que ilustra el tiempo que dedican los hondureños en redes sociales en anexos (véase anexo 1). Como se puede visualizar en el gráfico, el mayor porcentaje se encuentra en más de 3 horas diarias de uso de redes sociales, lo cual representa una oportunidad para acercarse al consumidor final. Por estos medios se pueden presentar promociones, beneficios o simplemente lograr ser un producto Top of Mind (el primero en la mente).

2. Aumento de ventas:

Al estar presente en la mente de los consumidores, el incremento en las ventas se verá reflejado con mayor facilidad en oposición a la carencia de plataformas digitales de las marcas. Para esto es necesario direccionar las estrategias de tal forma que CPW logre identificar los gustos y preferencias de los consumidores, el interés y dudas que puedan tener por el mismo ya que las redes sociales ofrecen una variedad de estadísticas que favorecen el análisis.

3. Mayor y mejor comunicación:

Es importante considerar la reputación que puede tener la empresa ante los competidores y consumidores, por lo que poseer una cuenta activa en redes sociales de CPW creará una imagen corporativa moldeable a las necesidades del momento. Por ejemplo, si acontece una situación controversial, estas cuentas funcionarán para esclarecer cualquier tipo de confusión o mal entendido.

Según un estudio de iLifeBelt de 2018, las redes sociales más utilizadas en Centroamérica y el Caribe son (véase en anexo 2):

1. Facebook: 81.3%
2. WhatsApp: 78.8%
3. YouTube: 52.8%
4. Facebook Messenger: 45.7%
5. Instagram: 36.2%

(Melgar, 2018)

Facebook será la plataforma que líder ya que cuenta con un mayor porcentaje de preferencia en la población hondureña. A nivel mundial se puede destacar que “Facebook representa el 53,1% de los logins o inicios de sesión en redes sociales realizados por los consumidores para acceder a apps y webs de publicistas y marcas” (Smith, 2019)

El manejo de estas redes sociales estaría manejado por un FreeLancer que cumpliría el rol de Community Manager tercerizado. Se realizaron las siguientes cotizaciones en Workana, que es una página web dedicada a ofrecer servicios de FreeLancer en diferentes campos de interés, a continuación, se presenta la más relevantes:

1. Freymar D. - Consultor en Social Media y SEO

Los aspectos más relevantes de la propuesta son:

- Hacer un estudio de mercado para conocer el público meta, los intereses, y contenidos a publicar.
- Realizar un calendario mensual para que usted como cliente pueda tener la programación con anterioridad.
- 60 Posts Mensuales
- 4 Blogs mensuales para el sitio web.
- Generaría tópicos o categorías de contenido con una grilla mensual.
- Campañas Ads, con segmentación según nicho de mercado.
- Al finalizar el mes se enviaría un reporte mensual sobre el movimiento y actividad de la cuenta en cada una de las redes sociales a utilizar.

Es importante tener en cuenta que en Nestle hondureña, S.A. nunca se ha tenido manejo de marketing digital, por lo que brindar ejemplos específicos podría resultar ambiguo.

Realizado en 3 fases principales:

Tabla 4 *Fases de propuesta Freymar D*

Fase 1	Fase 2	Fase 3
Configuración del hosting	Montaje de productos	Configuración del seo general
Instalación de wordpress	Configuración de la	Optimización de la web al 100%
Instalación de template y pluggins	versión móvil, tablets y	Ejecución de pruebas del sistema
Configuración básica del sistema	computadora	

Fuente: Freymar D.

El costo se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 5 *Costo de propuesta*

Tiempo:	90 días - 3 meses
Costo total en \$:	\$ 500.00
Tipo de cambio:	L 24.77
Costo total en L:	L 12,385.00
Costo mensual:	L 4,128.33

Fuente: Freymar D.

Al tercerizar este trabajo se logrará un ahorro significativo, expresado de la siguiente forma:

Tabla 6 *Diferencia entre inversión de colaborador interno o externo*

Tipo de contrato	Inversión mensual
Interno:	L12.000,00
FreeLancer::	L4.128,33
Diferencia	L7.871,67

Fuente propia

Al elegir esta opción se lograría un ahorro de L. 7,871.67 en relación al pago de un colaborador interno (monto proporcionado por RRHH) que oscilaría entre los L. 12,000.00. No obstante, no se puede obviar el hecho de que al ser externo se complicaría el trato con el Gerente de Marca de CPW ya que no estaría en las instalaciones permanentemente como podría estarlo un colaborador interno. Por esta razón se cotizó en plataformas que ofrecieran los servicios de personas certificadas que sean estables, responsables y que sus actividades estén direccionadas a la gestión por resultados.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

3.1.1.3.1 Activación de Corn Flakes, Nesquik y Trix

Con la implementación de esta propuesta se logrará mejorar la percepción de los consumidores en relación a los cereales de desayuno CPW en los siguientes aspectos:

1. Mejor visibilidad en punto de venta lo que traerá el foco visual.
2. Aprovechamiento de la familiaridad de los consumidores con Maggi para atraer la atención de los compradores.
3. Mejoramiento de reputación por medio de presencia y notoriedad de las marcas.
4. Penetración de mercado de las marcas Nesquik y Trix.

Además de considerar el entorno virtual en la segunda estrategia es conveniente mencionar que las ventas no serán virtuales, sino en los puntos de ventas que deberán demostrar la imagen que presentan en redes sociales.

Los resultados de estas activaciones se medirán relacionando directamente el costo de implementación contra el beneficio obtenido:

Costo total: L. 52,000.00 + (L. 10,000.00) costos variables según resultados de clientes.

Costo total: L. 62,000.00

A continuación, se presentarán 3 escenarios (optimista, pesimista y realista) donde se podrá observar el comportamiento de las acciones realizadas en base a proyecciones de venta:

Tabla 7 Escenario Optimista

Periodo	Ventas	Pronóstico sin estrategia	Con estrategia
Q1	25%	25%	35%
Q2	28%	27%	38%
Q3	20%	22%	34%
Q4	25%	24%	42%

Fuente: Propia

Tabla 8 Escenario Pesimista

Periodo	Ventas	Pronóstico sin estrategia	Con estrategia
Q1	25%	25%	26%

Q2	28%	27%	29%
Q3	20%	22%	24%
Q4	25%	24%	29%

Fuente: Propia

Tabla 9 *Escenario Realista*

Periodo	Ventas	Pronóstico sin estrategia	Con estrategia
Q1	25%	25%	32%
Q2	28%	27%	36%
Q3	20%	22%	30%
Q4	25%	24%	38%

Fuente: Propia

Una vez que conocemos las proyecciones de venta para cada escenario el paso a seguir es comparar el costo con el beneficio de en cada uno:

Tabla 10 *Beneficio - Escenario Optimista*

Periodo	Ventas	Con estrategia	Costo	Beneficio
Q1	25%	35%	16%	20%
Q2	28%	38%	12%	26%
Q3	20%	34%	18%	16%
Q4	25%	42%	16%	27%

Fuente: propia

Tabla 11 *Beneficio - Escenario Pesimista*

Periodo	Ventas	Con estrategia	Costo	Beneficio
Q1	25%	26%	16%	11%
Q2	28%	29%	12%	17%
Q3	20%	24%	18%	6%
Q4	25%	29%	16%	14%

Fuente: propia

Tabla 12 *Beneficio - Escenario realista*

Periodo	Ventas	Con estrategia	Costo	Beneficio
Q1	25%	32%	16%	17%
Q2	28%	36%	12%	24%

Q3	20%	30%	18%	12%
Q4	25%	38%	16%	23%

Fuente: propia

Los datos están expresados en porcentajes para proteger la confidencialidad de la información proporcionada por la empresa y están contemplados para realizarlos en 9 meses.

El retorno de la inversión se tomó el promedio del costo y beneficio de cada escenario, expresado de la siguiente forma:

Escenario Optimista:

ROI: $(22\% - 15\%) / 15\%$

ROI: 44%

Escenario Pesimista:

ROI: $(12\% - 15\%) / 15\%$

ROI: -23%

Escenario Realista:

ROI: $(19\% - 15\%) / 15\%$

ROI: 23%

Como se puede observar en los escenarios posibles, las ventas con la implementación de la estrategia se ven fluctuadas de forma positiva, aun en el escenario pesimista, ya que entrar a la mente del consumidor debe ser la motivación y columna vertebral de las estrategias futuras a partir de esta. En el escenario optimista, las ventas aumentaron considerablemente en el transcurso del año, sin dejar a un lado el Q3, que para cualquier escenario representa una disminución en volumen de ventas, tomando en cuenta que esto se debe a una recesión en la economía nacional por temas meramente agrícolas (especialmente del café), el circulante en el país disminuye, lo que resta la capacidad adquisitiva de los consumidores. Por otro lado, en el escenario pesimista, como se mencionó anteriormente, las ventas mantienen tendencia positiva, aunque claramente es mucho menor al escenario optimista. El escenario que más debe llamar la atención es el realista, ya que este se realizó con la proyección de ventas trabajada con el encargado de Canal Tradicional que hizo hincapié en que CPW nunca ha tenido más que algunas degustaciones en supermercados (canal planificado) y realizar proyecciones en sin tener un histórico podría ser muy riesgoso, él dijo “creo que siempre ha

hecho falta este tipo de activaciones en las pulperías, especialmente las tipo A ya que generan grandes volúmenes de venta y con periodicidad constante”.

Vendedores DSD

Las estrategias que se plantearon en la descripción de la propuesta están orientadas al incremento de la productividad en los vendedores por medio de incentivos que fomenten su bienestar en aspectos psicológicos, esto se debe a que la cara que ven los clientes dueños de los negocios es la de ellos específicamente y una mala experiencia puede desembocar en la finalización de la relación comercial con los productos CPW.

Clientes dueños de negocios

Una vez que se realiza la compra a los DSD el siguiente paso es el manejo y visibilidad que tendrán los productos CPW en el punto de venta asignado, para esto se implementa el incentivo por rotación de producto, tomando en consideración que no es suficiente comprar 10 cajas cada mes, si se podrían comprar 20 cajas cada 2 semanas, dependiendo de la rotación que tengan los productos en las pulperías, mercados, bodegas o minisúper. También de parte de Nestlé Hondureña se enviarán colaboradores para medir la satisfacción de los dueños de los establecimientos, respecto a este tema el encargado de Canal Tradicional dijo: “ya lo hacemos, pero hemos enfriado ese proceso y volveremos con más fuerza”.

Consumidores finales

Una vez aplicadas las estrategias en los procesos anteriores del canal de distribución por el que pasan los productos CPW, es necesario concentrarse en los consumidores finales, para ello se implementaron promociones que atraerán la atención a los productos con bandeos, raspables y una actividad adicional que fomenta el cuidado del medio ambiente.

3.1.1.3.2 Implementar campaña publicitaria en redes sociales de CPW: “Cereales de desayuno – Nestlé Hondureña”

Honduras, como se presentó anteriormente, tiene un alto porcentaje de población con acceso a plataformas digitales en sus celulares (especialmente Facebook) y contar con este nuevo canal de comunicación con los clientes proporcionará una mejor dirección hacia el incremento de las ventas tomando en consideración la capacidad que gestión de toda operación que realiza Nestlé Hondureña en el país cumple con estándares de calidad a la perfección, no obstante, se deben crear las plataformas que faciliten al consumidor hondureño reconocer y crear sentido de pertenencia con las marcas.

Existen diversas opciones para el manejo de las redes sociales de CPW, una de ellas es contratar a un colaborador interno que gestione todo lo relacionado a marketing digital, otra de las opciones es la planteada en la descripción de la propuesta, contratar un FreeLancer certificado que controle las actividades fuera de la oficina.

Las ventajas que se obtendrán al utilizar marketing digital en CPW serán las siguientes:

1. Acercamiento a los consumidores:

Los clientes están en las redes sociales, y está comprobado que lo utilizan para otros fines, pero estas empresas como Facebook ha visto la oportunidad de negocio y analiza los gustos y preferencias, permitiendo así una segmentación más certera de los receptores de la publicidad. Algunos de los datos que hacen sinergia en los análisis de estadísticas son los siguientes:

- Hábitos de compra online
- Preferencia en sistemas operativos (Android vs. iOS)
- El tipo de contenido que se hace más viral en Centroamérica
- Percepción de la publicidad en internet

(Melgar, 2018)

Con el uso de redes sociales local en CPW se alcanzará un nivel óptimo de familiaridad que las marcas no tienen, caso contrario del competidor más grande en Canal Tradicional, que es el Corn flakes de Fans, empresa que con solo un producto de este tipo ha logrado convertirse en la preferencia número 1 de los clientes. El gerente de Canal tradicional dijo “Aun no entendemos como una marca que, sin publicidad, sin promociones y sin cambiar ni la imagen puede tener tanto impacto en los hondureños. Pero no podemos quedarnos de brazos cruzados, debemos llegar a top of mind sea como sea”. La importancia de acercarse a los consumidores es vital para lograr el objetivo general del proyecto.

2. Costos bajos en publicidad:

Otro aspecto relevante para las empresas es el ahorro que generaría manejar publicidad en redes sociales. El material POP (véase anexo 5) tiene diferentes costos elevados de elaboración y no siempre es visualizado por los clientes potenciales. Los anuncios en televisión, radio o periódico están cada vez más obsoletos y la facilidad de con un solo clic crear anuncios publicitarios, compartir artículos o simplemente estar presente en la página de inicio de los usuarios genera mayores y mejores resultados que invertir grandes cantidades de dinero en espacios publicitarios que no regresaran la inversión.

3. Retroalimentación:

Conocer la opinión de los clientes no siempre es una tarea fácil de cumplir y más cuando los canales principales de recepción de las mismas son números de teléfono colocados en los productos, páginas web o correos electrónicos. Las redes sociales permiten a los usuarios colocar sus opiniones, preferencias, dudas o quejas acerca del producto, imagen corporativa o percepciones adquiridas. Con esto CPW tendría acceso de forma prácticamente directa a los clientes donde sus estrategias estarían direccionadas a aspectos que agregarían más valor a la toma de decisiones estratégicas.

4. Todos los resultados son medibles:

Con anuncios publicitarios en esquinas, entrega de trifolios o anuncios de televisión, la única medida será el movimiento en las ventas luego de esos impulsos, son embargo, en redes sociales se pueden medir todas las interacciones que tienen los post en relación directa con los clientes. De esta forma será mucho más sencillo saber que estrategias funcionan, cuales necesitan modificaciones y cuales definitivamente deben salir del plan estratégico. Facebook ofrece los siguientes análisis:

- Comparar los resultados de un anuncio con campañas anteriores
- Información sobre las acciones que se atribuyen a un anuncio
- Cambiar el intervalo de atribución de los resultados de los anuncios en el administrador de anuncios
- Información sobre las acciones que puedes medir en los informes publicitarios de Facebook

- Usar el seguimiento de las conversiones para medir los resultados
- Consulta resultados por plataforma, dispositivo y ubicación en el administrador de anuncios
- Ver el rendimiento de tus anuncios en Audience Network
- Ver estadísticas sobre las reacciones a tu anuncio
- Información sobre discrepancias en el recuento de conversiones entre los informes publicitarios de Facebook y los informes generados con herramientas de terceros
- Información sobre la puntuación de relevancia
- Ver la puntuación de relevancia de un anuncio
- Mejorar la puntuación de relevancia de tus anuncios

(Facebook, 2019)

La proyección de ventas esperada para el final de los 3 meses de implementación de la propuesta es la siguiente:

Tabla 13: *Proyección de ventas*

Periodo	Ventas	Pronóstico sin estrategia	Con estrategia
Q1	25%	25%	30%
Q2	28%	27%	28%
Q3	20%	22%	35%
Q4	25%	24%	36%

Fuente: Propia

Esta proyección fue obtenida con la ayuda del Gerente de Canal tradicional y la CSD de CPW. Como se puede observar, la tendencia de las ventas en el caso de optar por no utilizar la propuesta es negativa y esto se debe no solo a lo planteado anteriormente, sino también a que un competidor importante está a punto de salir al mercado nuevamente con agresividad, penetrando nuevamente el mercado y dejando a las marcas de cereales de desayuno de Nestlé a un lado de las opciones principales de los consumidores. Por otro lado, si deciden tomar la estrategia, se observa que las ventas tienen un aumento sustancial sin dejar a un lado la imprecisión que esto podría tener ya que nunca se ha trabajado de esta forma. El Gerente de Canal dijo “tengo muchos años de trabajar en esto y nunca nos hemos planteado objetivos tomando en cuenta el impacto de las redes sociales en la mente de los consumidores. Claro que cualquier aumento es positivo, pero hoy en día sacar estos datos sin tener histórico es muy complicado”. Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado a continuación, se

presentarán algunas métricas que ayudarán a medir la efectividad de la estrategia, tomando en cuenta la proyección de ventas:

Los Key Performance Indicators (KPI's) son los siguientes:

1. Costo por clic (CPC): este indicador es el encargado de medir la efectividad que está obteniendo la inversión realizada tomando en cuenta el número de clics que hacen los visitantes. Solo se paga cuando los usuarios hacen clic.

La fórmula es la siguiente: Costo por clic / No. De clics.

En el caso particular de Facebook el monto invertido en clics es opcional, por lo que se en una conversación con la FreeLancer se acordó hacer el estudio con los valores que se presentaran en cada caso (estimaciones).

CPC: Lps. 74.31 / 10 clics

CPC: Lps. 7.431

2. Porcentaje de clics en el enlace (CTR): es uno de los indicadores más importantes ya que muestran la cantidad de clics que tuvieron los post según el número de veces que aparecieron en pantalla. La fórmula es: N. de impresiones / No. De clics realizados.

CTR: 1000 impresiones \ 100 clics

CTR = 10%

3. Retorno de la Inversión (ROI): mide los resultados obtenidos tomando en cuenta la inversión que se realizó y los resultados obtenidos. La fórmula es la siguiente:
(Beneficio – Inversión) / Inversión

Q3 2019, se eligió este periodo específico ya que se espera que para el Q3 las estrategias estén empezando a dar los resultados esperados.

ROI: (Lps. 30,000 - Lps. 12,385.00) / Lps. 12,385.00

ROI: 142%

Considerando que no se trata de una empresa dedicada al comercio digital, sino a la creación de conocimiento de marca, no se tomaron en cuenta otro tipo de métricas que miden aspectos como conversión de visitantes a compras ya que en este caso no es posible medirlo directamente de las redes sociales, sino de las ventas realizadas en los establecimientos.

Con lo anteriormente mencionado en la descripción del impacto de la propuesta, se puede indicar que los resultados serán positivos y no solo logrando aumentar las ventas, sino llegar a la mente del consumidor, por medio de sus gustos, preferencias y canales de información preferidos.

Resumen de propuestas

1. Activación de Corn Flakes, Nesquik y Trix

Impacto:

- Mejor visibilidad en punto de venta lo que traerá el foco visual.
- Aprovechamiento de la familiaridad de los consumidores con Maggi para atraer la atención de los compradores.
- Mejoramiento de reputación por medio de presencia y notoriedad de las marcas.
- Penetración de mercado de las marcas Nesquik y Trix.

Costos:

- Costo total: L. 52,000.00 + (L. 10,000.00) costos variables según resultados de clientes.
- **Costo total: L. 62,000.00**

Beneficio:

- Los datos fueron presentados en porcentajes debido a la confidencialidad de la información, como se mencionó anteriormente, sin embargo, mostraremos el cuadro del escenario realista:

Tabla 14 *Beneficio - Escenario realista*

Periodo	Ventas	Con estrategia	Costo	Beneficio
Q1	25%	32%	16%	17%
Q2	28%	36%	12%	24%
Q3	20%	30%	18%	12%
Q4	25%	38%	16%	23%

Fuente: propia

2. Campaña publicitaria en redes sociales de CPW

Impacto:

- Acercamiento a los consumidores.
- Costos bajos de publicidad.
- Retroalimentación.
- Resultados medibles.

Costos:

Tabla 15 *Costo de propuesta*

Tiempo:	90 días - 3 meses	
Costo total en \$:	\$	500.00
Tipo de cambio:	L	24.77
Costo total en L:	L	12,385.00
Costo mensual:	L	4,128.33

Fuente: Freymar D.

Ahorro:

Tabla 16 *Diferencia entre inversión de colaborador interno o externo*

Tipo de contrato	Inversión mensual
Interno:	L12.000,00
FreeLancer::	L4.128,33
Diferencia	L7.871,67

Fuente propia

CAPÍTULO 4

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas a lo largo de toda la práctica profesional, respondiendo así a los objetivos planeados al comienzo del informe. Del mismo modo se plantean recomendaciones a la empresa, institución y estudiantes, con el propósito de mejorar la experiencia a obtener en este requisito de graduación.

4.1 Conclusiones

1. Entrar a la vida laboral luego de estar 4 años en las aulas de clase escuchando las enseñanzas de los catedráticos puede representar un reto para los estudiantes, no obstante, la práctica profesional ofrece la oportunidad de poner en acción todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria elegida y concluirlos con propuestas de mejora e implementadas que sustentan y dan fe de lo aprendido.
2. Los estadísticos de ventas proporcionados necesitan 3 etapas de estudio para su entendimiento, estas son:
 - Indagar: poco a poco familiarizarse con la información que integran las bases.
 - Direccionar: filtrar las categorías importantes para el estudio.
 - Analizar: una vez que se tiene claro el contenido de las bases y se filtró según el interés, analizar la información para la posterior presentación de propuestas.
 - Identificar las áreas de mejora en cobertura, distribución numérica y volumen de ventas de los productos CPW en el canal tradicional para lograr una mejora cuantificable de las diferentes marcas de cereales de desayuno que se distribuyen en Nestlé Hondureña, S.A. por medio del canal tradicional.
3. Las áreas de mejora se localizaron en la pérdida de clientes reflejada en la distribución numérica con tendencia negativa (información confidencial), decrecimiento del volumen de ventas en cajas y dinero, desconocimiento de las marcas, poca comunicación de CPW con los clientes, inexistente presencia de la categoría en redes sociales y manejo totalmente centralizado de las estrategias de marketing lo que entorpece la creación de plataformas manejadas localmente. Con la aceptación y posterior ejecución de la propuesta de mejora se espera que los clientes actuales se fidelicen y por añadidura se

espera captación de nuevos clientes, lo que aumentará el volumen de ventas y presencia de marca.

4. Para medir la efectividad de la estrategia es necesario contar con herramientas para el análisis de datos. En este caso en particular se utilizaron los KPI's siguientes:
 - Costo por clic: que mide el monto invertido por clic que realiza un visitante.
 - Porcentaje de clic en enlace: que, a diferencia del anterior, este mide la cantidad de clics realizados por los visitantes según el número de impresiones o visualizaciones que se realizaron.
 - Retorno de la inversión: mide la efectividad de los resultados en comparación directa con lo invertido.

Existen otros KPI's para marketing digital, sin embargo, no fueron tomados en cuenta ya que el objetivo principal es generar familiaridad de los clientes potenciales con las diferentes marcas que comercializa Nestlé Hondureña, S.A.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para la empresa

1. No comunicar a los integrantes de la iniciativa actividades que no están confirmadas aun ya que esto genera inconformidad y poca credibilidad.
2. Mantener los programas de Iniciativa por los jóvenes y difundir sus resultados en los medios de comunicación que utiliza la empresa ya que esto podría generar un efecto multiplicador en otras organizaciones.
3. Asignar a los estudiantes proyectos que sean realizables en tiempo y forma ya que si el proyecto se ve entorpecido por factores ajenos a los estudiantes se les debe asignar un proyecto de respaldo.
4. No olvidar que el proyecto que se deja en la empresa es tan importante como la tesis que se presentara en la universidad.

4.1.2 Recomendaciones para la institución

1. Asignar el curso ALFINCAS el periodo anterior a iniciar la práctica profesional, ya que esto agilizaría el proceso de elaboración de las tesis.
2. Fomentar el apoyo que puede proporcionar el Global Career Center a los estudiantes.
3. Ofrecer talleres adicionales en temas de comunicación efectiva, hablar en público y manejo del estrés a los estudiantes que están a punto de culminar sus carreras.

4.1.3 Recomendaciones para los estudiantes

1. Aprovechar las pasantías que ofrece el Global Career Center para que al momento de llegar a la práctica profesional ya se tenga un respaldo que beneficie al desarrollo de los proyectos realizados en las empresas.
2. Investigar la historia, valores, cultura corporativa de las empresas que están interesados, de esta forma no tendrán incertidumbre o inseguridad a la hora de trabajar en las propuestas.
3. No dejar a un lado los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional ya que estos son la base fundamental de las acciones y decisiones tomadas.

Bibliografía

- Endorfina cultural. (26 de Marzo de 2018). *Endorfina Cultural*. Obtenido de <https://endorfinacultural.com/el-grano-entero-es-increible-y-este-es-el-por-que/>
- Facebook. (2019). *Facebook para empresas*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/251850888259489>
- Forsyth, P. (2010). *Marketing las herramientas más novedosas*. Quito - Ecuador: Ediecuatorial.
- Gerencie. (22 de Septiembre de 2017). *Gerencie.com*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/gestion-por-resultados.html>
- INCAP, I. d. (Febrero de 2012). *Ornagizacion mundial para la salud*. Obtenido de http://www.incap.int/index.php/es/publicaciones/publicaciones-incap/doc_view/662-honduras-informe-analisis-de-situacion-alimentaria
- Kont, J. (2019). *ilifebelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-honduras-2016-estudio-ilifebelt/2016/08/>
- Laínez, P. (2016). *Ilifebelt* . Obtenido de <https://ilifebelt.com/usuarios-uso-redes-sociales-honduras-2016-estudio-ilifebelt/2016/08/>
- Mejia, J. (13 de Noviembre de 2018). *Juan Carlo Mejia Llano*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#1_Que_es_el_Marketing_Digital
- Melgar, J. (30 de Enero de 2018). *iLifeBelt*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/estudio-de-redes-sociales-de-centroamerica/2018/01/>
- Muñiz, R. (14 de Junio de 2013). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de Plan de marketing: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-demarketing-en-la-empresa-132.htm>
- Nestlé CAM. (s.f.). Obtenido de Nestlé Centroamérica: <https://www.nestle-centroamerica.com/nhw>
- Nestlé CAM. (s.f.). *Nestlé Centroamerica*. Obtenido de <https://www.nestle-centroamerica.com/aboutus/historia>

Nestlé. (s.f.). *Nuestra visión*. Nestlé Hondureña, San Pedro Sula.

Nestlé. (s.f.). *Organigrama*. Nestlé hondureña S. A., San Pedro Sula.

Peiro, R. (2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/top-of-mind.html>

Rendón, O. (Septiembre de 2018). *Emprendedores y negocios*. Obtenido de <https://emprendedoresynegocios.com/relanzamiento/>

Smith, K. (29 de Abril de 2019). *Brand Watch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Soy *FreeLancer*. (2015). Obtenido de <https://www.soyfreelancer.com/blog/emprededurismo/que-es-un-freelancer/>

Glosario de términos

Community Manager: Responsable de la comunidad en internet.

CPW: Cereal Partner Worldwide (Nestlé CAM, s.f.)

CSD: Category Sales Development (Nestlé CAM, s.f.)

DOR: Daily operational review (Nestlé CAM, s.f.)

DSD: Direct store delivery (Nestlé CAM, s.f.)

FreeLancer: “Es alguien que trabaja de manera independiente, es decir por su propia cuenta, para varios empleadores o clientes que contratan sus servicios profesionales” (Soy FreeLancer, 2015)

Gestión por resultados: “trata de mejorar la eficacia de una organización a través de una mayor responsabilidad e involucración del empleado en su propia actividad” (Gerencie, 2017)

KPI's: Key performance indicator

Marketing digital: “Uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio” (Mejia, 2018).

POP: Point of Purchase (Nestlé CAM, s.f.)

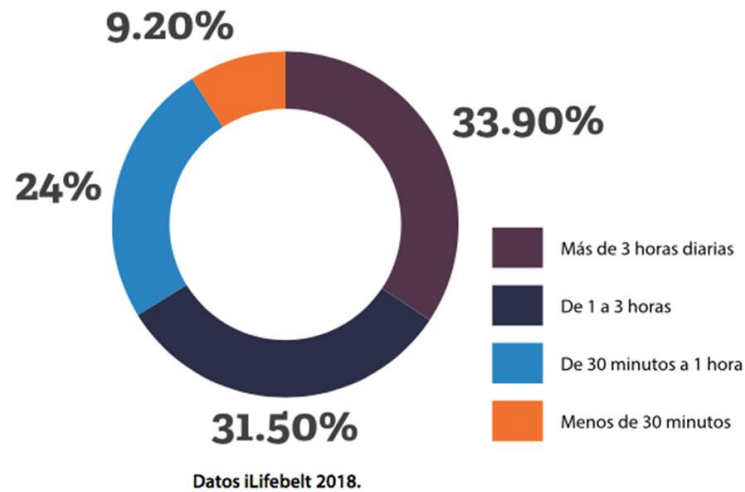
SHE: Safety, health and environment (Nestlé CAM, s.f.)

Supply Chain: Cadena de suministros

Top of mind: “hace referencia al lugar que ocupan las marcas en la mente. Se podría traducir como primero en la mente” (Peiro, 2017)

Anexos

Anexo 1 – Tiempo estimado de hondureños en redes sociales



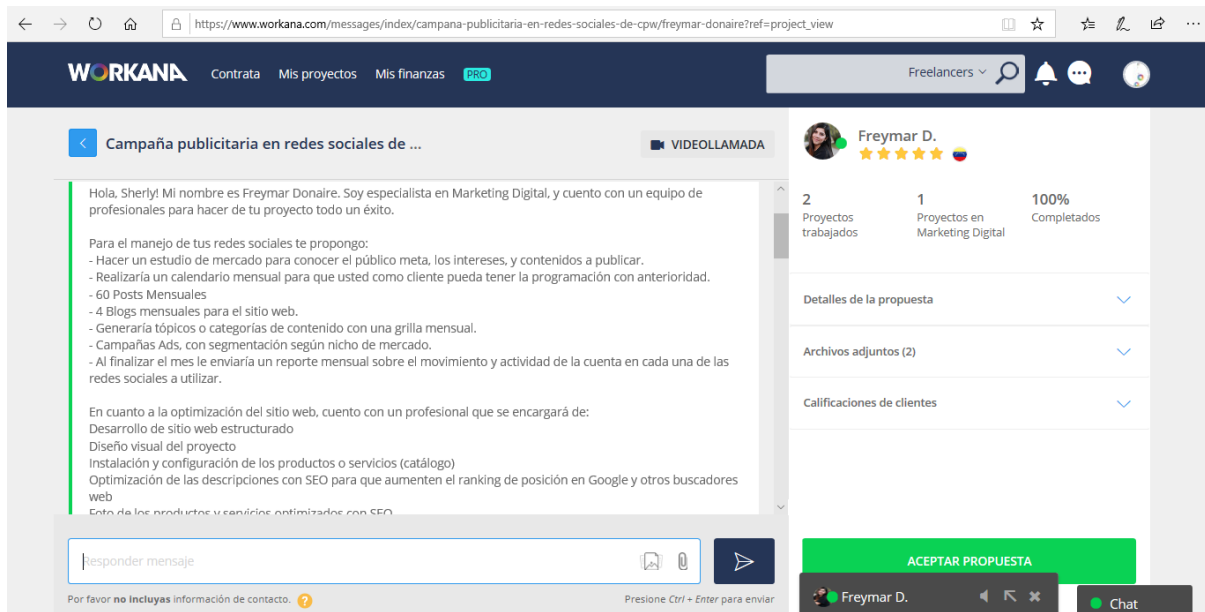
Fuente: (Kont, 2019)

Anexo 2 – Redes sociales más utilizadas en Centroamérica y el Caribe



Fuente: (Melgar, 2018)

Anexo 3 – Propuesta Freymar D. en Workana



Fuente Workana

Anexo 4 – Cinta verde en cereales de Nestlé



Fuente: (Endorfina

cultural, 2018)

Anexo 5 – Afiches de



CPW (material POP)

Fuente Propia