



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
“MODALIDAD A DISTANCIA”**

**PLAN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO DE NESTLE PARA FORTALECER LOS
CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2016**

AUTOR:

ROBERTO ARTURO LUCAS CÒRDOVA

DIRECTOR:

MSc. CHRISTIAN DÀVILA

FECHA

QUITO, ECUADOR

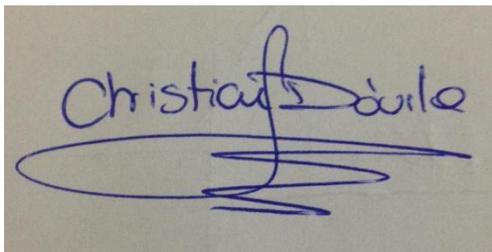
JULIO, 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ingeniero **Christian Enrique Dávila Lara**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “Plan de Marketing Estratégico de NESTLÉ para fortalecer los canales de distribución en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, año 2016” del estudiante **Roberto Arturo Lucas Córdova**, alumno de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Junio del 2016

EL TUTOR



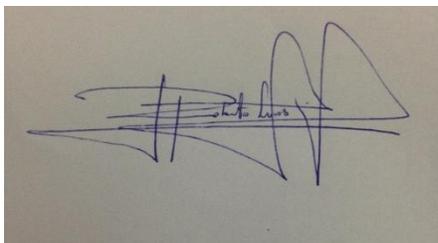
Ing. Christian Dávila Lara

C.I.

CERTIFICACIÓN

Yo, ROBERTO ARTURO LUCAS CÓRDOVA, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Firma del Graduado

Roberto Arturo Lucas Córdova

Yo, Christian Dávila Lara certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.

Firma del Director de Trabajo de Grado

DEDICATORIA

A Dios, mi madre Carmen, mi tía Santita, mi esposa Sandra y mis hijos, Gema, Roberto y Santiago por su paciencia y apoyo, por ser mi inspiración diaria y darme la fortaleza necesaria para luchar en todo momento de la vida.

“LOS AMO”

Roberto Arturo Lucas Córdova

AGRADECIMIENTO

A Ti mi Dios, por darme la oportunidad de vivir y las fuerzas necesarias para culminar esta etapa.

A mis hijos, Gema, Roberto y Santiago, por ser mi inspiración para seguirme esforzándome cada día más.

A Ti esposa mía Sandrita, que siempre estuviste a mi lado en los momentos más difíciles y formas parte de mi vida y eres gran parte de este logro.

A usted madre mía, que con su cariño, amor y confianza ha permitido que salga adelante en cada momento de mi vida.

A mis grandes amigos Grimmer, Darwin, Hugo, Daniel, David, Fernando, Carlos y Pancho por la ayuda incondicional en los innumerables días y noches de desvelo; su comprensión y paciencia fueron un pilar fundamental para la culminación de este proyecto.

Gracias de todo corazón

INDICE

INDICE	VI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
1. EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 JUSTIFICACIÓN	5
1.5.1 Justificación Teórica	5
1.5.2 Justificación Práctica	5
1.5.3 Viabilidad o Factibilidad.....	6
1.6 IDEA A DEFENDER.....	6
1.7 VARIABLES, INDICADORES E INSTRUMENTOS	7
1.8 METODOLOGÍA.....	7
CAPÍTULO II	9
2. EL MARCO REFERENCIAL	9
2.1 MARCO TEORICO	9
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	10
2.2.1 Administración de Ventas.....	10
2.2.2 Análisis de situación actual.....	10
2.2.3 Análisis Externo.....	11
2.2.4 Análisis Interno	11
2.2.5 Componentes en la calidad en el Servicio	12
2.2.5.1 La fiabilidad del servicio	12
2.2.5.2 El estado de los elementos tangibles.....	12
2.2.5.3 La capacidad de respuesta.....	13
2.2.5.4 La profesionalidad	13
2.2.5.5 La cortesía.....	13

2.2.5.6 La credibilidad	13
2.2.5.7 Seguridad	14
2.2.5.8 Comunicación	14
2.2.5.9 Comprensión del cliente	14
2.2.6 Creación de Marca	14
2.2.7 Gerencia de Clientes	15
2.2.8 Imagen Corporativa	16
2.2.9 Logo	17
2.2.10 Marketing	19
2.2.11 Mercado Meta	21
2.2.12 Mezcla del Marketing	22
2.2.13 Necesidades, deseos y demandas	23
2.2.14 Plan de Marketing	24
2.2.15 Ventaja Competitiva	26
CAPITULO III.....	27
3. METODOLOGÍA	27
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.1.1 Etapa Descriptiva	28
3.1.2 Etapa Exploratoria	28
3.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN	29
3.2.1 Método Inductivo.....	29
3.2.2 Método Deductivo	29
3.2.3 Método de Análisis	30
3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3.1 Investigación Bibliográfica o Documental	31
3.3.3 Investigación de campo.....	32
3.3.3.1 Observación	33
3.3.3.2 La Entrevista	34
3.3.3.3 Cuestionario	35
3.3.3.4 Encuesta	36
3.4 HERRAMIENTAS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	37
3.5 POBLACIÓN.....	38
3.6 MUESTRA.....	39
3.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	41
3.7.1 Calculo de la Muestra	41
3.7.2 Demanda	42
3.7.4 Capacidad Instalada	43
3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	43
3.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA: EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	61
3.9.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE LA COMPETENCIA	63
3.9.2 Análisis FODA.....	65
3.9.3 Matriz Foda Cruzada.....	66
3.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	68
3.10.1 Análisis de los datos.....	68
3.10.2 Reporte de resultados.....	70
3.10.3 Interpretación y Análisis de los resultados	70

3.10.4 Informe de la investigación.....	71
CAPITULO IV	73
4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	73
4.1 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	73
4.2 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	74
4.3 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	75
4.3.1 El Mundo Nestlé	75
4.3.2 Principios Corporativos	76
4.3.3 Políticas RRHH.....	76
4.3.4 Principios de Dirección y Liderazgo.....	77
4.3.5 Valores Nestlé Ecuador.....	77
4.3.6 Política de Calidad	78
4.4 MISIÓN.....	79
4.5 VISIÓN	79
4.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	79
4.6.1 Organigrama ventas	79
4.6.2 Funciones por cada posición.....	80
4.7 MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	86
4.7.1 Aplicación de la matriz BCG.....	86
CAPITULO V.....	88
5. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING	88
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	88
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	88
5.3 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING.....	89
5.4 MERCADO META.....	94
5.5 PRODUCTO	95
5.5.1 Estrategia de Producto	95
5.5.2 Estrategia de Branding.....	96
5.5.3 Estrategia de Diferenciación	96
5.5.4 Estrategia de Posicionamiento	96
5.6 PRECIO	97
5.6.1 Métodos para fijación de Precios	97
5.7 PLAZA	97
5.7.1 Canales de Ventas	97
5.7.2 Estrategia de Plaza	98
5.8 PROMOCIÓN	99
5.8.1 Mix de la promoción.....	99
5.8.2 Mercadeo Directo.....	100
5.8.3 Fuerza de Venta	101
5.8.3.1 Plan Incentivo ffvv.....	101
5.8.4 Relaciones Públicas	103
5.8.5 Publicidad	104
5.8.6 Plan de Comunicación	105
5.8.7 Capacitación.....	106
5.8.8 Estrategia de Fidelización	107

5.8.9 Logística de Distribución Material Promocional	108
5.9 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	111
5.9.1 Diseño del Díptico	112
5.9.2 Proyección por Ventas	112
5.9.3 Rentabilidad Obtenida resultante de la proyección de ventas	113
5.9.4 KPTS.....	114
CAPITULO VI.....	120
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
6.1 CONCLUSIONES CAPITULO 1:	120
6.2 CONCLUSIONES CAPITULO 2:	121
6.3 CONCLUSIONES CAPITULO 3:	121
6.4 CONCLUSIONES CAPITULO 4:	122
6.5 CONCLUSIONES GENERALES:	122
6.6 RECOMENDACIONES GENERALES:.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Tabla de Contenido: Ilustraciones

Ilustración 1.-Imagen Corporativa	17
Ilustración 2.-Imagen Corporativa 2	19
Ilustración 3.-Formula Población Desconocida	41
Ilustración 4.- Ilustración Fuerzas de Porter	62
Ilustración 5.- Análisis de Datos	69
Ilustración 6.- Interpretación de Datos	71
Ilustración 7.- Organigrama Ventas	80

Tabla de Contenido: Gráficos

Tabla 1.-Tabla Imagen de Marketing	21
Tabla 2.-Mix del Marketing	23
Tabla 3.- Investigación de Campo	33
Tabla 4.- La Observación	34
Tabla 5.-La Entrevista	35
Tabla 6.-La Encuesta	37
Tabla 7.- Tamaño de la muestra	42
Tabla 8.- Encuesta Preferencia de la Marca	45
Tabla 9.- Encuesta Conocer la percepción de los Consumidores	46
Tabla 10.-Encuesta conocer el nivel de servicio de Nestlé por parte de los canales de Ventas	47
Tabla 11.-Conocer donde las personas prefieren realizar sus compras	48
Tabla 12.-Encuesta Determinar el nivel de aceptación	50
Tabla 13.- Encuesta Conocer las razones principales de compra en los canales	51
Tabla 14.-Encuesta Conocer el canal o medio alternativo	53
Tabla 15.-Encuesta Conocer si los compradores han dejado la Marca	54
Tabla 16.-Encuesta Conocer si los compradores han reemplazado la Marca.....	55
Tabla 17.-Encuesta Determinar la frecuencia de compra.....	56
Tabla 18.- Matriz Perfil Oportunidades & Amenazas	59
Tabla 19.- Matriz Factores Internos EFI.....	60
Tabla 20.- Aplicación Fuerzas de Porter	64
Tabla 21.- Análisis Foda	65
Tabla 22.- Matriz Foda Cruzada.....	66
Tabla 23.- Matriz BCG.....	87
Tabla 24.- Atractivo del Mercado Tiendas.....	89
Tabla 25.- Atractivo del Mercado Mayorista.....	91
Tabla 26.- Fotos Implementación Tiendas & mayoristas	94
Tabla 27.- Grafico Canales de ventas.....	98
Tabla 28.- Mix de la Promoción.....	100
Tabla 29.-Plan Incentivos.....	103
Tabla 30.- Activos Promocionales	105
Tabla 31.- Check List Acciones.....	106
Tabla 32.- Resumen Paquete.....	108

Tabla 33.- Logística de Distribución Material Promocional	109
Tabla 34.- Logística de Distribución Mayorista	110
Tabla 35.- Formato entrega recepción Material	110
Tabla 36.- Tabla Presupuesto Plan Marketing	111
Tabla 37.- Dípticos	112
Tabla 38.- Proyección Ventas	113
Tabla 39.- Estado de P&G	114
Tabla 40.- KPIS Ventas	116
Tabla 41.- Kpis Monitoreo Promocionales	119
Tabla 42.- Kpis Monitoreo promocionales	120

RESUMEN

La aplicación de la planeación estratégica en Nestlé Ecuador S.A. se ha convertido en una necesidad primaria, debido al crecimiento poblacional que sostiene la ciudad de Quito y sobre todo los puntos de ventas existentes que suman los 18000, para ello es importante considerar el alcance de niveles eficientes en los canales de distribución a través de sistemas inteligentes que permitan optimizar tiempo y mejorar la calidad en el servicio. El plan estratégico para Nestlé contempla como objetivos el fortalecimiento de los canales de distribución: efectuando un análisis situacional con el estudio del macro y micro del entorno que determine la situación actual de los diferentes canales de distribución de la empresa Nestlé en Ecuador; realizar una investigación de mercados que ayude a conocer cuál sería la mejor estrategia para la distribución de los productos Nestlé.

Para el cumplimiento de estos objetivos, el diseño de la estrategia corporativa se enfoca en las siguientes perspectivas: crecimiento sostenido de los canales de distribución y servicio, el desarrollo de estas líneas de acción se gestionará a través de los planes tácticos, cada uno de los

cuales presenta sus correspondientes objetivos y actividades, indicadores y metas específicas que apalancan la consecución de los objetivos empresariales

ABSTRACT

The application of strategic planning in Nestlé Ecuador S.A. has become a primary need due to the population growth that the city of Quito has experienced and overall because of all of the sale points that exist which total 18,000. For this reason, it is important to take into account how the usage of intelligent systems will allow us to reach efficient levels in our distribution channel; which will also allow us to optimize our time and improve the quality in our service. The strategic plan for Nestlé contemplates the objectives of strengthening the distribution channel by carrying out a situational analysis with a study of the macro and micro environment which determines the current situation of the different distribution channels in Nestlé Ecuador. Along with this, a market investigation should be carried out in order to detail what the best distribution strategy would be for Nestlé products.

In order to achieve these goals, the corporate strategy design is focused on the following perspectives: the sustainable growth of the service and distribution channels, the developments of these lines of actions will be managed through tactical plans, each one

of these present their corresponding objectives and activities, indicators and specific goals that give leverage in the completion of these corporate goals.

INTRODUCCIÓN

La empresa Nestlé Ecuador, después de casi 60 años de experiencia en el país, tradición y servicio, Nestlé ha logrado estar presente en miles de hogares ecuatorianos, gracias a la calidad de sus productos.

Nestlé llega al Ecuador como parte de la expansión de la empresa en América Latina, los productos Nestlé se empieza a vender en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya sede estaba en la calle P. Icaza, entre Pedro Carbo y Pichincha en la ciudad de Guayaquil.

A raíz de una visita al país de los ejecutivos de Nestlé Products Export Inc., empresa creada para comercializar los productos Nestlé durante la Segunda guerra Mundial, con sede en Stanford, Connecticut, en 1955 se resolvió montar una organización propia, tal como funcionaba en todos los países. Marcel Guignard Bermey, de origen suizo, fue nombrado agente consignatario, cargo que desempeñaría hasta 1957. Pronto comenzaron a llegar embarque de Nescafé y leche condensada. También se traía leche en polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y la famosa Nido

Durante este tiempo, se ha privilegiado la concepción de Ganar-Ganar, como eje de acción y característica del vínculo con los consumidores, proveedores, clientes y colaboradores. Este hecho ha incidido positivamente en el posicionamiento como la empresa líder en Nutrición, Salud y Bienestar, en Ecuador, tal como ha ocurrido en todos los países donde Nestlé opera.

Uno de los factores importantes que maneja la empresa es los diferentes canales de distribución existentes para la comercialización de los productos, por lo que es importante realizar un plan de marketing que ayude a fortalecer la distribución de productos dándolos a conocer de manera adecuada y oportuna. (Nestlé en Ecuador, 2016)

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Nestlé con una trayectoria de 60 años en el país ha logrado ingresar a miles de hogares ecuatorianos, gracias a la calidad de sus productos, con su planta principal ubicada en la ciudad de Guayaquil y otra en la ciudad de Quito. La demanda baja en el mercado de los productos hace más compleja la operación, razón por el cual se requiere un plan de marketing que permita mitigar las siguientes causas:

Principales causas:

- La falta de liquidez de los puntos de venta es notoria por lo que no compran el producto en la cantidad necesaria.
- Existe mucha presencia de stock outs
- Desorden existente en los diferentes sitios de expendio y sobre todo el desconocimiento en ventas de los dueños y colaboradores de los negocios
- La falta de créditos para los mayoristas es fundamentalmente importante para el funcionamiento del canal.

- Reducido margen de ganancias para el distribuidor y mayorista, y el desmedido crecimiento de autoservicios y supermercados bloquea el libre desarrollo del canal.
- Finalmente los supermercados mantienen procesos estrictos para alcanzar los espacios en perchas, y las restricciones de las importaciones reducen la posibilidad de mantener variedad de producto.

Por las razones expuestas se considera mediante la investigación del proyecto realizar un plan de marketing estratégico que mejore la distribución de los diferentes productos que expende Nestlé en los principales canales de distribución del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera afecta la falta de estrategias definidas, al desarrollo de los diferentes canales de ventas a funcionar de forma correcta en la atención y servicio al cliente?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Qué información sobre la planificación estratégica, seguimiento y evaluación existe en los canales de distribución?
2. ¿Cuáles son los parámetros y lineamientos de planificación, control y evaluación de la gestión empresarial?

3. ¿Cuáles son las ventajas de realizar planificación estratégica, control y evaluación de la gestión institucional en la institución?
4. ¿Cuál es la desventaja de realizar planificación estratégica, control y evaluación utilizando metodologías anteriores?
5. ¿Qué tareas o actividades se ejecutarán en cada proceso de planificación estratégica, control y evaluación de la gestión empresarial que se propondrá?

1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.4.1 Objetivo General

Realizar un plan de marketing estratégico, mediante la aplicación de herramientas mercadológicas que permitan a los diferentes canales de distribución de los productos de Nestlé desarrollarse de mejor manera en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional con el estudio del macro y micro entorno que determine la situación actual de los diferentes canales de distribución de la empresa Nestlé en Ecuador.
- Efectuar una investigación de mercados que ayude a conocer cuál sería la mejor estrategia para la distribución de los productos Nestlé.
- Determinar mediante un estudio financiero los costos que tendría la empresa en la aplicación de nuevas estrategias para los canales de distribución.

- Diseñar el plan de acción para la aplicación de las estrategias y técnicas que permitan la mejora de la distribución de los productos Nestlé en los diferentes canales de distribución.

1.5 JUSTIFICACIÓN

1.5.1 Justificación Teórica

Por medio del diseño de estrategias para la administración, comercialización y distribución de productos Nestlé en el Distrito Metropolitano de Quito, se podrá acceder a un mayor número de clientes que demandan productos de calidad y a precios bajos, evitando pérdidas que afecten a la economía de la empresa, y de esta manera aportar al crecimiento de la misma.

La aplicación de nuevas estrategias permitirá realizar una mejor distribución de los productos en el mercado, conociendo además el comportamiento y las necesidades de los distribuidores y sobre todo de los clientes, para satisfacer de mejor manera las demandas existentes e incrementar los niveles de ventas en la empresa y lograr mayor posicionamiento de nuevos productos en el mercado.

1.5.2 Justificación Práctica

Es importante destacar el crecimiento que ha tenido el Distrito Metropolitano de Quito, para ello es necesario contar con un plan estratégico que fortalezca los canales de distribución a través de un excelente servicio, eficiencia operativa y productos de calidad.

1.5.3 Viabilidad o Factibilidad

Para la elaboración del presente proyecto se cuenta con el apoyo de la empresa Nestlé. El autor de la tesis, el mismo que debido a su relación laboral existente con la empresa, cuenta con el acceso a toda la información relacionada con los diferentes distribuidores y clientes que tiene la empresa, esta información permitirá recopilar toda la información necesaria mediante encuestas y entrevistas que ayuden a conocer las ventajas y desventajas que tienen cada uno de los canales de distribución. Se cuenta además con los recursos necesarios tanto en la logística como económicos para la realización del presente proyecto.

1.6 IDEA A DEFENDER

Con la aplicación de nuevas estrategias en los canales de distribución de los productos Nestlé se mejoraría sustancialmente la comercialización de los productos que ya están en el mercado y los nuevos que se promocionen, aumentando las ventas de los mismos y un mayor posicionamiento de los nuevos productos.

Las variables que se determinan para este estudio son independientes y dependientes, la variable independiente que se modificará en el proyecto es la planificación estratégica.

Las variables independientes para el trabajo de investigación es el incremento de las ventas de los productos Nestlé y mayor posicionamiento de la marca.

1.7 Variables, indicadores e instrumentos

Las variables que se determinan para este estudio son independientes y dependientes, la variable independiente que se nificará en el proyecto es la planificación estratégica.

Las variables independientes para el trabajo de investigación es el incremento de las ventas de los productos Nestlé y mayor posicionamiento de la marca.

1.8 Metodología

Según Hernández R, Fernández C, Baptista, (2010, pág. 79), “los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”.

Para lograr el objetivo planteado para la empresa se debe realizar un estudio exploratorio, en donde se analizará las características del macro y micro entorno en el que se desarrollará el proyecto.

Los estudios descriptivos, indican las características, y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o población.

Con la ayuda del estudio descriptivo se definirá cuáles serán las mejores estrategias que se deben aplicar para la distribución de los productos Nestlé en el mercado, conociendo además los gustos y preferencias del consumidor.

Los métodos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto serán el método inductivo y deductivo mediante los que podrá conocer cuáles son las preferencias, nivel de gasto y tipos de productos que prefieren los clientes potenciales y además que influencia tendría establecer nuevas estrategias en los canales de distribución de los productos Nestlé.

Mediante los métodos estadísticos se realiza un análisis de los datos obtenidos para transformarlos en información y de allí extraer resultados, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

2. EL MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

Para el desarrollo del trabajo de tesis se ha tomado como punto de partida la balanza comercial y situación económica del país, ejes claves y fundamentales dentro del estudio comportamental del proyecto de Marketing, para lo cual se definirían las acciones necesarias que permitan alcanzar resultados positivos para la empresa.

Con respecto a la balanza comercial y situación económica del país, hace algunos meses se escucharon rumores sobre un posible feriado bancario en el país, nada más alejado de la realidad; como lo han manifestado en reiteradas ocasiones tanto autoridades económicas como los propios banqueros el sistema financiero nacional es sano, la dolarización lo ha fortalecido y el gasto público de los últimos 8 años le ha dado un dinamismo y rentabilidad considerable. Lo que llama la atención es la importante caída en los depósitos a la vista durante el mes de abril, este mes registró \$7.936 millones, es decir un 9% menos que el mes anterior de marzo donde los depósitos se ubicaban en los \$8.720 millones; es importante señalar que es la primera vez en 17 meses que esta cifra se ubica por debajo de la barrera de los \$8.000 millones. Si bien este indicador por sí solo no tiene la suficiencia para explicar un fenómeno de contracción económica, nos brinda un primer acercamiento hacia una posible disminución de la actividad económica representada en el

flujo de dinero disponible por la sociedad en su conjunto y que ha sido confiado a las instituciones financieras.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Administración de Ventas

En las ventas y en la administración de ventas existen oportunidades en una amplia variedad de organizaciones lucrativas y no lucrativas, y en organizaciones de productos y servicios, incluyendo organizaciones financieras, de seguros, de consultoría, y gubernamentales. Los trabajos clave incluyen ventas al consumidor, ventas industriales, gerentes de cuentas nacionales, soporte de servicio, capacitación en ventas, administración de ventas y televendedores. (Armstrong K. &., Fundamentos de Marketing, 2008).

La administración de ventas nos permite llevar una secuencia en las diversas posiciones desde el gerente hasta el vicepresidente de ventas, lo cual dinamiza la organización y brinda un orden.

2.2.2 Análisis de situación actual

Los planes de marketing no se crean sin fundamentos. Para desarrollar estrategias y programas de acción exitosos, el mercadólogo necesita información actualizada sobre el entorno, la competencia, y los segmentos de mercado que atenderá. Con frecuencia, el análisis de datos internos es el punto de partida para evaluar la situación actual de marketing, complementado con la inteligencia de marketing y la investigación del mercado global, la competencia, los aspectos

clave, y los temas sobre amenazas y oportunidades. (Armstrong K. &., Fundamentos de Marketing, 2008)

2.2.3 Análisis Externo

El ambiente externo presente y futuro debe evaluarse en términos de amenazas y oportunidades.

La evaluación se enfoca en la situación competitiva, así como en factores económicos, sociales, políticos, legales, demográficos y geográficos; además, el ambiente se examina en busca de desarrollos tecnológicos, productos y servicios en el mercado, y otros factores pertinentes para determinar la situación competitiva de la empresa. (Harold Koontz, 2012)

2.2.4 Análisis Interno

También hay muchos factores internos que la afectan, entre ellos las metas organizacionales, las tareas, la tecnología, la estructura de la organización, el tipo de personas contratadas por la empresa, la oferta y demanda de gerentes dentro de ésta, el sistema de compensaciones y los diversos tipos de políticas. Algunas organizaciones están muy estructuradas, otras no; para algunos cargos, como el de gerente de ventas, la capacidad en relaciones interpersonales puede ser de importancia vital, en tanto que la misma capacidad puede ser menos decisiva para un científico investigador que trabaja de manera independiente en el laboratorio. La integración de personal efectiva, entonces, requiere el reconocimiento de muchos factores situacionales internos y externos, pero el enfoque está, en este caso, en los que tienen importancia especial para la integración de personal.

(Harold Koontz H. W., 2012)

2.2.5 Componentes en la calidad en el Servicio

Los factores que determinan la calidad en un producto están muy ligados a las características físicas y del funcionamiento del mismo. En un servicio, los factores que determinan la calidad están ligados a la percepción que los clientes tienen de él. Los más importantes son los siguientes:

2.2.5.1 La fiabilidad del servicio. Es la prestación del servicio prometido de forma correcta permanentemente.

Ejemplos: el servicio técnico repara el televisor correctamente en el primer intento; el banco no comete errores en los extractos de la cuenta corriente; el hotel no ha extraviado la reserva de habitación.

2.2.5.2 El estado de los elementos tangibles. Es la apariencia de las instalaciones y equipos que dan soporte a la prestación del servicio.

Ejemplos: las herramientas utilizadas por el técnico en la reparación son modernas; la sucursal del banco es agradable y cómoda; la habitación del hotel es confortable.

2.2.5.3 La capacidad de respuesta. Es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Ejemplos: el servicio técnico viene a reparar el televisor el mismo día de la avería; el banco resuelve rápidamente la concesión de un préstamo; el hotel me proporciona inmediatamente una nueva habitación si no me gusta la actual.

2.2.5.4 La profesionalidad. Es el conocimiento de la prestación del servicio y la posesión de las habilidades requeridos por las personas encargadas de prestar el servicio.

Ejemplos: el técnico conoce perfectamente las características del televisor y encuentra la avería rápidamente; el cajero del banco tiene las habilidades necesarias para no equivocarse en las transacciones; el recepcionista del hotel puede atender a clientes extranjeros porque domina tres idiomas. (AulaFacil, 2009)

2.2.5.5 La cortesía. Es la atención y amabilidad del personal que presta el servicio.

Ejemplos: el técnico recoge sus herramientas y deja todo tal y como estaba cuando llegó; los empleados del banco atienden siempre de forma amable; el recepcionista del hotel se preocupa de conseguir entradas para un espectáculo.

2.2.5.6 La credibilidad. Es la creencia y veracidad de cumplimiento de lo prometido.

Ejemplos: la reparación efectuada por el técnico está garantizada durante seis meses; el banco tiene buena reputación porque nunca ha estado involucrado en casos de estafa; tengo confianza en este hotel porque nunca han intentado cobrarme más de lo convenido.

2.2.5.7 Seguridad. Es la inexistencia de dudas, peligros o riesgos.

Ejemplos: tengo la seguridad de que la reparación del televisor se realizó correctamente; mi dinero está seguro en el banco porque no tiene riesgo de quiebra; en el hotel no hay peligro de robo en las habitaciones.

2.2.5.8 Comunicación. Es la capacidad de escuchar a los clientes y de informarles con un lenguaje sencillo.

Ejemplos: el técnico de reparaciones avisa si no puede llegar a la hora convenida; el contrato de apertura de una cuenta corriente en el banco está escrito en un lenguaje fácil de entender; el hotel nos comunica periódicamente sus ofertas.

2.2.5.9 Comprensión del cliente. Es el esfuerzo hecho para conocer a los clientes y sus necesidades.

Ejemplos: la empresa de reparaciones se adapta a mi horario; el banco me reconoce como cliente habitual; el recepcionista del hotel atiende nuestras peticiones.

2.2.6 Creación de Marca

La marca presenta decisiones desafiantes para el mercadólogo. La figura 7.3 muestra que en la estrategia de desarrollo de marca las principales decisiones implican posicionamiento, selección, patrocinio, y desarrollo de marca. “ (Armstrong K. &., Fundamentos de marketing, 2008)”

La creación de una marca debe ir acompañada de una implementación 360°, es decir que se complemente de todos los actores de éxito en su lanzamiento, como por ejemplo; apoyo publicitario, actividades BTL, TV, Radios y prensa, digital, más objetivo de ventas.

2.2.7 Gerencia de Clientes

La gestión de mercadeo que viene en desarrollo acelerado desde 1994 con la llegada masiva del Internet como plataforma comunicativa, ha generado cambios excepcionales en la gestión de las empresas dando espacio a nuevas tecnologías que permiten centrar la operación en la experiencia del cliente, modelo llamado mercadeo relacional. Este enfoque de gerencia hace del cliente el eje estratégico, del cual deriva la orientación del producto, del servicio, de las comunicaciones, todas las anteriores basadas en la estructura de datos. Por tanto, la gerencia de clientes es un nuevo formato de gestión que se fundamenta en aspectos como:

- La creación de las bases de datos de los clientes
- El diseño de micro segmentos que permitan abordar uno a uno los consumidores.
- Continúa investigación de mercados basada en metodologías cualitativas que faciliten la comprensión del cliente.

- La integración de la gestión de ventas y la gestión de mercados para crear experiencias positivas en el cliente.
- La innovación en la creación de barreras de salida de los clientes.
- La dinámica, creativa e inteligente estrategia de comunicación donde se personalice el dialogo.
- La apertura a la interactividad de tal manera que el cliente esté presente en la cotidianeidad del consumo.
- La revolución del servicio entendido como generador de valor a diferencia de manejo de reclamos.
- La revolución comercial, donde el vendedor es fuente de información, y el más idóneo responsable de la retroalimentación del cliente.
- Y ante todo, constancia, disciplina y creatividad para mantener y sostener los clientes activos, desarrollarlos, y crecer con ellos.

Por lo tanto, el mercadeo de los próximos años será una sumatoria de la experiencia comercial integral. No serán permitidas en las empresas eficientes las barreras técnicas del que vende y el que merca, para dar lugar a una convergencia de acciones centradas en el cliente, donde el lugar de la información y del vendedor serán protagonistas básicos del desarrollo de un negocio perdurable. (Cliente, 2012)

2.2.8 Imagen Corporativa

Casi todas las organizaciones tienen personal de relaciones públicas para anticiparse a los potenciales problemas con diversos públicos, manejar las quejas, tratar con los medios, y crear la imagen corporativa. La gente interesada en relaciones públicas debe ser capaz de hablar y escribir claramente y de modo persuasivo, y debe tener formación en periodismo, comunicaciones, o artes liberales. (Armstrong K. &, Fundamentos de Marketing, 2008)

Ilustración 1.-Imagen Corporativa



Elaboración; Nestlé

2.2.9 Logo

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que debe posicionarse en la mente del consumidor para ser recordado y reconocido.

Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión.

El Logotipo de la cadena de comida rápida McDonald`s son dos en tanto, el logotipo, no es una cuestión nueva de la modernidad, sino todo lo contrario, ya que se trata de una práctica bastante vieja, por ejemplo, en la antigüedad, los artesanos, marcaban las obras que habían creado con un logo y también el logotipo fue una herramienta ampliamente utilizada por los monarcas para cruzar documentos legales, a través de un logotipo personal efectuado a mano, o a través de un sello, dejaban su impronta en los documentos.

Entre los requisitos que deberá reunir un logotipo para conseguir el objetivo mencionado anteriormente que es que con tan solo mirarlo las personas sepamos que se trata de tal o cual empresa, marca o producto, se cuentan los siguientes: legible (en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente), reproducible (sin que importen las condiciones de tipo material), escalable (al tamaño que se desea), distinguible (jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro) y memorable (ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente).

Vale destacar que es común que el término se emplee de manera indistinta para referirse a estos otros conceptos: isotipo (ícono o signo visual) e isologo (una combinación de isotipo y de logotipo). Entre los logotipos más famosos y reconocibles del mundo se cuentan: el mencionado de los dos arcos dorados de McDonald`s, la lengua de la banda Rolling Stones, la manzana de Apple, la pipa de Nike, y otros conformados por letras únicamente tales como Coca Cola, Sony, Mont Blanc y CK (Calvin Klein). Normalmente se hacen fuertes las palabras y luego, la imagen quedará asociada indefectiblemente a ellas. (ABC, 2007)

Ilustración 2.-Imagen Corporativa 2



Elaboración; Nestlé

2.2.10 Marketing

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante exploraremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Wal-Mart se ha convertido en el mayor detallista, y en la compañía más grande del mundo, al cumplir su promesa: “Siempre precios bajos. ¡Siempre!” En los parques temáticos de Disney, los “ingenieros de imagen” hacen maravillas al tratar de “hacer tus sueños realidad”. Dell encabeza el sector de las computadoras personales porque cumple consistentemente su promesa de “sea directo”, de modo que para los clientes resulte sencillo diseñar una computadora a la medida de

sus necesidades y recibirla en su casa u oficina sin tener que esperar mucho. Éstas y otras empresas de gran éxito saben que si cuidan a sus clientes, la participación de mercado y las utilidades serán una consecuencia segura.

Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, tales como Procter & Gamble, Toyota, Wal-Mart, IBM y Marriot usan marketing; pero también lo usan organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

El lector ya sabe mucho acerca de marketing, éste se encuentra en todos lados. Vemos los resultados del marketing en la abundancia de productos existentes en el centro comercial más cercano. Vemos marketing en los anuncios que llenan las pantallas de televisión, las revistas, los buzones, y las páginas web. En el hogar, en la escuela, en el trabajo, donde jugamos, estamos expuestos al marketing en casi todo lo que hacemos. No obstante, esta disciplina implica mucho más de lo que percibe casualmente el ojo del consumidor. Detrás de todo eso hay una enorme red de personas y actividades compitiendo por nuestra atención y nuestro dinero.

Este libro ofrece una introducción más formal y completa a los conceptos básicos y a las prácticas del marketing actual. En este capítulo comenzamos por definir marketing y el proceso de marketing. (Armstrong K. &., Fundamentos del Marketing, 2008)

Tabla 1.-Tabla Imagen de Marketing



(Elaboración: El autor, 2016)

2.2.11 Mercado Meta

Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir. “ (Armstrong K. &., Fundamentos de Marketing, 2008)”

Básicamente podemos decir el mercado objetivo de una marca, es decir un segmento específico a quien se lo direcciona o a que compradores necesita impactar con ese producto.

Un ejemplo de ello, es como Nestlé Ecuador bajo Professional dirige un servicio muy direccionado hacia sus clientes.

Nestlé Professional ha creado el Call Center Aló Food Services (1800 256 366). Un servicio personalizado, destinado a resolver las dudas de los consumidores y brindar una asistencia ágil, directa y especializada.

A través de Aló Food Services, usted puede obtener información sobre productos, novedades, promociones, recetas y descuentos. Nuestro Call Center le ayudará a conocer más sobre Nestlé Professional. Su amplia gama de productos alimenticios como. Bebidas calientes, bebidas frías, coberturas de chocolate y soluciones culinarias de alta calidad y precios competitivos. La filosofía de este innovador servicio de atención al cliente. Es brindar soluciones efectivas a todos los requerimientos de los consumidores de Nestlé Professional, de forma rápida y directa.

La línea 1800 256 366 es gratuita y funciona de lunes a viernes, de 08h30 a 17h30.

De esta manera, Nestlé Professional ofrece un asesoramiento permanente a los clientes. Que desean iniciar un negocio o potenciarlo, convirtiéndose así en un aliado estratégico de su empresa, sin importar el tamaño de la misma. (lado, 2006)

2.2.12 Mezcla del Marketing

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. “ (Armstrong K. &., Fundamentos de Marketing, 2008)”

Son acciones que en conjunto mediante una sinergia planificada buscan conseguir objetivos de ventas, posicionamiento de marca, nuevos segmentos, un ejemplo es el lanzamiento de Ricacao UHT en presentación de 200 ml y litro, donde se aplicó el mix del marketing

Tabla 2.-Mix del Marketing

(Elaboración: El autor, 2016)

2.2.13 Necesidades, deseos y demandas

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas.

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita alimento pero desea una hamburguesa, papas fritas, y una bebida gaseosa. Un habitante de Mauritania necesita alimento pero desea un

mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

Las compañías de marketing sobresaliente hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores. En estas notables empresas, el personal de todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes. Por ejemplo, en Southwest Airlines, los ejecutivos más importantes manejan maletas, atienden a los pasajeros en el mostrador, y vuelan como sobrecargos cada tres meses. El presidente de Harley-Davidson a menudo se sube a su Harley y pasea con sus clientes para obtener ideas y retroalimentación. Y en Panera Bread, su presidente y director ejecutivo, Ron Shaich, visita con regularidad alguna de sus más de 800 panaderías y cafeterías para interactuar con los clientes. Se presenta como un empleado que “trabaja para Panera Bread”, y habla con ellos para saber qué piensan.³ (Armstrong K. &., Fundamentos de Marketing, 2008)

2.2.14 Plan de Marketing

Al inicio de este capítulo, la figura 1.1 presentó un modelo simple del proceso de marketing. Ahora que hemos estudiado todos los pasos del proceso, la figura 1.6 presenta un modelo ampliado para ayudarnos a reunir toda la información. ¿Qué es marketing? De manera simple, es

el proceso de construir relaciones redituables al crear valor para los clientes captando a cambio el valor de los clientes.

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing se centran en la creación de valor para los clientes. Primero, la compañía obtiene un completo entendimiento del mercado al investigar las necesidades de los clientes y administrar la información de marketing. Después, diseña una estrategia de marketing impulsada por el cliente basada en las respuestas de dos simples preguntas. La primera pregunta es: “¿A qué consumidores atenderé?” (Segmentación de mercado y cobertura de mercado). Las compañías de marketing exitosas saben que no pueden servir a todos los clientes. En vez de eso, tienen que enfocar sus recursos en los clientes que pueden servir mejor y de manera más redituable. La segunda pregunta de la estrategia de marketing es: ¿Cómo puedo atender mejor a los clientes seleccionados? (diferenciación y posicionamiento). Aquí el mercadólogo esboza una propuesta de valor que explica detalladamente los valores que la compañía entregará para atraer a los clientes meta.

Una vez decidida la estrategia de marketing, la compañía debe elaborar un programa de marketing —el cual consta de cuatro elementos de la mezcla de marketing, o las cuatro P— que transforme la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía desarrolla entonces ofertas de producto y les crea sólidas identidades de marca. Fija un precio con el propósito de crear un valor real para el cliente y pone las ofertas a disposición de los consumidores meta. Por último, la compañía diseña programas de promoción que comunican la propuesta de valor a los consumidores meta y los convence de probar la oferta de mercado. (Armstrong K. &, Fundamentos de Marketing, 2008)

2.2.15 Ventaja Competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos. “

(Armstrong K. &, Fundamentos de Marketing, 2008)”

Varias empresas en el mundo que manejan la diferenciación entre canales de ventas obtienen ventaja competitiva, por la forma como operan sus modelos, el know how, y el desempeño entregado a sus clientes, es decir obtienen ventaja competitiva mediante beneficios en servicios, precios y calidad.

CAPITULO III

3. METODOLOGÌA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÒN

El presente estudio se basa en un tipo de investigación aplicada, la misma que se caracteriza porque utiliza los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad. En nuestro caso se busca la aplicación de los conocimientos adquiridos sobre Planeación Estratégica como marco teórico referencial. No obstante aquello, el propósito de este trabajo es comprender las consecuencias prácticas de la aplicación de una teoría en el ámbito concreto de una empresa privada cuyas oportunidades de mejora son amplias.

Por lo señalado anteriormente se aplicará un tipo de investigación documental, que se realiza como su nombre lo indica, apoyándose en la consulta de fuentes bibliográficas. A esta tarea se agregará un tipo de investigación de campo, la misma que tiene como principal característica que el investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que se obtendrán los datos más relevantes a ser analizados, a través de la recolección de información que provienen encuestas, entrevistas y observaciones

Dentro de la etapa exploratoria para el caso de estudio, se contempla la problemática existente en los diferentes canales de ventas de la ciudad de Quito, para cual se investigarán las causas generadoras de este resultado con el propósito de montar el plan de marketing apropiado.

3.1.1 Etapa Descriptiva

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (DESCRIPTIVA, 2006)

Los estudios descriptivos, indican las características, y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describe tendencias de un grupo o población.

Con la ayuda del estudio descriptivo se definirá cuáles serán las mejores estrategias que se deben aplicar para la distribución de los productos Nestlé en el mercado, conociendo además los gustos y preferencias del consumidor.

3.1.2 Etapa Exploratoria

En los estudios exploratorios se abordan campos poco conocidos donde el problema, que sólo se vislumbra, necesita ser aclarado y delimitado. Esto último constituye precisamente el objetivo de una investigación de tipo exploratorio. Las investigaciones exploratorias suelen incluir amplias revisiones de literatura y consultas con especialistas. Los resultados de estos estudios incluyen generalmente la delimitación de uno o varios problemas científicos en el área que se investiga y que requieren de estudio posterior. (Paneque, 1998)

3.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del problema, se aplicarán los siguientes métodos de investigación:

3.2.1 Método Inductivo

El método inductivo es un proceso mediante el cual, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

Es un método que sirve para razonar de lo particular a lo general y de una parte a un todo sobre la investigación que realice. A partir de los estudios particulares permite obtener conclusiones o leyes universales para explicar los fenómenos estudiados. (Moguel, 2005)

3.2.2 Método Deductivo

El método deductivo lo empleamos corrientemente tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos

planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquéllas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que en los casos más complejos, sistemas teóricos, las hipótesis son de tipo abstracto. Así, en los ámbitos de la óptica, electricidad, química analítica, cinética química, etc., en los que se dispone de métodos observacionales adecuados con los cuales se puede obtener magnitudes muy precisas, las hipótesis pueden verificarse con gran seguridad; sin embargo, las hipótesis acerca de la evolución de los seres vivos, la creación del universo, etc., en donde la relación entre la hipótesis propuesta y los datos disponibles es muy indirecta y/o la verificación es difícil, origina el que las hipótesis sean cambiantes en el tiempo, de acuerdo con los datos van obteniendo. En estos casos, cabe preguntarse si existen criterios que permitan juzgar la validez de las hipótesis generales. (Sanchez, 2012)

3.2.3 Método de Análisis

En este sentido, los métodos de análisis de documentos son muy variados, aunque nos centraremos en los más usuales en Sociología de la Educación; de esta forma, se han extendido diferentes distinciones. Una de las más importantes se establece entre los métodos intensivos, que estudian con detenimiento algunos documentos, y los extensivos, que ocurren a una gran cantidad y se suelen preocupar por los aspectos cuantitativos. Algunos métodos se centran en el análisis externo.

Este enfoque procura colocar el documento en su contexto, o sea, en el conjunto de circunstancias entre las que surgió y que permiten explicarlo. Así, se constituyen en necesarios

para interpretar los hechos y estudiar, también, los factores sociales, políticos, económicos, culturales, científicos, tecnológicos, etc.; descubriendo así el valor del mensaje y el impacto que puede ejercer. (Noguero, 2002)

3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica de investigación a utilizar es la aplicación de un cuestionario de encuesta a los diferentes canales de distribución de los productos Nestlé en el Distrito Metropolitano de Quito.

La población de estudio la conforman todos los canales de distribución de los productos Nestlé como tiendas, supermercados, mayoristas, entre otros que funcionan como canales de distribución en el Distrito Metropolitano de Quito.

A partir de la población estimada se obtendrá la muestra de investigación que permitirá aplicar el estudio; el tamaño de la muestra dependerá del tipo de muestreo y la técnica estadística para su obtención

3.3.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Las fuentes primarias son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa, son aquellas que resultan de la propia investigación. En todos los casos para obtener información, hace falta un entrevistado, o sujeto observado. Las fuentes son muchas y diversas y su elección depende del tipo de paradigma cualitativo o cuantitativo que se aplique. ((s.f), 2004, pág. 143).

Las fuentes secundarias son hechos y cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella. Recurrir a fuentes secundarias es una forma de obtener información más fácil y rápidamente que a través de fuentes primarias y por lo tanto el costo es menor. ((s.f), 2004, pág. 142).

Toda la información para el proyecto es tomada tanto de fuentes primarias, como secundarias, es decir libros, revistas, informes del INEC, SRI, Banco Central del Ecuador.

3.3.3 Investigación de campo

Las técnicas de encuesta personal siguen siendo más populares utilizando técnicas de investigación de campo. Es muy importante instruir a los trabajadores de campo que recopilan los datos sobre cómo pueden estar afectando los resultados de un estudio cara a cara en un entorno internacional. Al seleccionar encuestadores también es útil considerar su nacionalidad en comparación con la de los participantes, por las relaciones culturales que puedan desviar las respuestas. (Malahotra, 2004)

Tabla 3.- Investigación de Campo

(Elaboración: El autor, 2016)

3.3.3.1 Observación

La observación es el segundo tipo de técnica utilizada en la investigación descriptiva. La observación implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se puede registrar conforme ocurren los sucesos o a partir de registros de eventos pasados. Los procedimientos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, o bien, directos o indirectos. Además, la observación se lleva a cabo en un ambiente natural o en uno artificial.³⁴ (Malhotra N. K., 2008)

El interés que marca nuestra investigación está basada en el descubrimiento de inconvenientes que sufren los canales de distribución hoy en día en la ciudad de Quito.

Tabla 4.- La Observación



(Elaboración: El autor, 2016)

3.3.3.2 La Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando. (Torrecilla, 2005)

La entrevista será realizada de forma 360, es decir con los involucrados y conocedores de canales de distribución como son, clientes detallistas, Gerentes de canal, pares, especialistas de ventas y representantes de ventas, con el objeto de obtener información directa y real, lo cual enriquecerá el proceso investigativo.

Tabla 5.-La Entrevista

(Elaboración: El autor, 2016)

3.3.3.3 Cuestionario

El cuestionario o el diseño de la forma es un paso importante en la elaboración de un diseño de investigación. Una vez que el investigador ha especificado la naturaleza del diseño de investigación (capítulos del 3 al 7) y que ha determinado los procedimientos de escala (capítulos 8 y 9), se puede desarrollar un cuestionario o una forma de observación. En este capítulo se analiza la importancia de los cuestionarios y las formas de observación. Después se describen los objetivos de un cuestionario y las fases incluidas al diseñarlos. Se proporcionan diversos lineamientos para desarrollar cuestionarios sólidos. También se analiza el diseño de formas de observación. Se revisan las consideraciones incluidas en el diseño de cuestionarios al realizar una

investigación de mercados internacionales. Se identifican diversos temas éticos que surgen en el diseño de cuestionarios. El capítulo concluye con un análisis del uso de Internet y las computadoras al diseñar cuestionarios. (Malhotra N. K., 2004)

3.3.3.4 Encuesta

La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recabar datos primarios y el enfoque idóneo para obtener información descriptiva. Una compañía que desea enterarse de los conocimientos, actitudes, preferencias o comportamiento de compra de la gente muchas veces puede averiguarlos preguntando directamente a las personas.

Algunas compañías ofrecen a los mercadólogos una mirada más completa hacia los patrones de compra mediante sistemas de datos de fuente única. (armstrong, 2008)

Aquí podremos detectar las preferencias y comportamientos en los canales de ventas, en cuanto a las áreas de oportunidades lo cual pueden convertirse en fortalezas, propósito por el que fue creado este proyecto.

Tabla 6.-La Encuesta



(Elaboración: El autor, 2016)

3.4 HERRAMIENTAS PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se han considerado las siguientes fuentes de información para la obtención de las mismas:

Fuentes Primarias

- Entrevistas

Se realizarán varias entrevistas a personeros que se encuentran interrelacionados con los canales de distribución como son, clientes, Jefes de ventas, Gerente de ventas, Gerentes estratégicos y pares de la empresa Nestlé Ecuador, que son expertos en el área comercial y logística.

- Encuestas

Para el caso de las encuestas tendremos propietarios de tiendas, consumidores, shopper`s en general, etc.

Fuentes Secundarias

Bibliográficas: Fue realizada la revisión generalizada de la documentación bibliográfica pertinente.

Internet: Fueron consultados en internet temas relacionados con la investigación.

3.5 POBLACIÓN

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Selltiz et al., 1980).

Una deficiencia que se presenta en algunos trabajos de investigación es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática.

Es común que algunos estudios que solo se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales. Es

preferible entonces establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. (Roberto Hernández Sanpieri, 2010)

Para el estudio utilizaremos la población del distrito metropolitano de Quito con 2.239.191 (INEC).

3.6 MUESTRA

Hasta este momento hemos visto que se debe definir cuál será la unidad de análisis y cuáles son las características de la población. En este inciso hablaremos de la muestra, o mejor dicho de los tipos de muestra, con la finalidad de poder elegir la más conveniente para un estudio.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población. Esto se representa en la figura 8.3. Con frecuencia leemos y escuchamos hablar de muestra representativa, muestra al azar, muestra aleatoria, como si con los simples términos se pudiera dar más seriedad a los resultados. En realidad, pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras —bajo el enfoque cuantitativo— deben ser representativas; por tanto, el uso de este término resulta por demás inútil. Los términos al azar y aleatorio denotan un tipo de procedimiento mecánico relacionado con la probabilidad y con la selección de elementos; pero no logran esclarecer tampoco el tipo de muestra y el procedimiento de muestreo. Hablemos entonces de estos conceptos en los siguientes apartados. (Rosa Hernandez, 2010)



N =	Población Total.
Z ₂ =	Nivel de confianza.
P =	Probabilidad a favor.
Q =	Margen de error esperado.
e ₂ =	Error de estimación.

Ilustración 3.-Formula Población Desconocida

*** POBLACIÓN DESCONOCIDA «Infinita»**

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Elaboración: SUAREZ, Mario, 2011

3.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tal como se mencionó, las muestras probabilísticas requieren dos procedimientos básicos: 1) la determinación del tamaño de la muestra y 2) la selección aleatoria de los elementos muestrales. Precisar adecuadamente el tamaño de la muestra puede tornarse complejo, esto depende del problema de investigación y la población a estudiar. Para el alumno y el lector en general, será muy útil comparar que tamaño de muestra han empleado otros investigadores, a la luz de la revisión de la literatura. Para tal efecto, mostramos algunos ejemplos y reproducimos varias tablas (8.4, 8.5 y 8.6), que indican los tamaños de muestra más utilizados por los investigadores, según sus poblaciones (nacionales o regionales) y los subgrupos que quieren estudiarse en ellas.

3.7.1 Calculo de la Muestra

Cuando se hace una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población es de N tamaño, ¿cual es el menor número de unidades muestrales (personas, organizaciones, capítulos de telenovelas, etc.) que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un determinado nivel de error estándar, digamos menor de 0.01?

La respuesta a esta pregunta busca encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad. (Roberto Hernández C. F., 2010)

Tabla 7.- Tamaño de la muestra

Nivel de confianza		95	
0,05	0,025	-1,96	Z
POBLACION CONOCIDA		P	Q
		50	
N	2.239.191	0,5	0,5
e	0,05		
Z	-1,96		
z ²	3,84		
e ²	0,00250		
	2150440		
	5598,93536		
Tamaño Muestra	384		

(Elaboración: El autor, 2016)

3.7.2 Demanda

En este punto para lograr determinar la demanda del presente proyecto se han evaluado los resultados de la encuesta y entrevista, en donde se puede palpar que los clientes dejaron de

comprar productos Nestlé en un 36% por temas de precios y un 34% los reemplazaron por los productos competidores, además un punto clave en las entrevistas realizadas a tenderos y colegas es la necesidad de otorgar un plan crédito a los clientes.

3.7.4 Capacidad Instalada

Para realizar la proyección de la demanda se tomará en cuenta el 15% del crecimiento del canal de tiendas y mayorista del Distrito metropolitano de Quito, partiendo que en los 2014 vs 2013 solamente se obtuvo un crecimiento del 5%

Se han considerado 1100 clientes de preferencia alta (Tiendas) y los 5 clientes TOP Mayoristas para la aplicación de nuestra propuesta.

3.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Los resultados de cada pregunta serán analizadas de forma categorizada en indicadores claves, a continuación se presenta detalle y resultados:

Trabajo de campo

El operativo de campo fue realizado en apoyo de una parte de la ffvv de los distribuidores, encuestando directamente a los tenderos y mayoristas, en diferentes sectores de la ciudad de

Quito, así como otros compradores de diferentes extractos sociales donde personalmente visite, también es importante destacar las entrevistas realizadas a pares, Gerentes de marcas, especialistas de trade, mayoristas y tenderos, de donde se pudieron extraer importantes conclusiones para armar el plan.

ENCUESTAS:

1).- Usted prefiere/consume los productos Nestlé?

Objetivo: Identificar si los clientes prefieren consumir los productos Nestlé

Análisis: de las 384 encuestas realizadas, se presentan los resultados, mismos que nos indican una preferencia muy alta de la marca con el 89% de aceptación de los productos Nestlé vs un 11% que prefieren no consumir los productos Nestlé, en conclusión debemos trabajar en una estrategia que mantenga la aceptación hacia la marca, así como en la oportunidad de preferencia del 11% mediante programas de fidelización y otras actividades, se adjunta grafico ilustrativos de los resultados:

#	Preguntas	Respuesta
1	Usted prefiere/consume los productos Nestlé?	SI() NO()
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	342	89%
NO	42	11%
	384	100%

Tabla 8.- Encuesta Preferencia de la Marca



(Elaboración: El autor, 2016)

2).- Considero a Nestlé que marca diferencia entre otros productos refiriéndonos a la calidad?

Objetivo: conocer la percepción de los consumidores referente a la calidad vs otros productos

Análisis: de las 384 encuestas realizadas obtenemos que el 83% consideran que los productos Nestlé marcan una diferencia vs otros productos, mientras que un 17% está en desacuerdo, a continuación se presente grafico ilustrativo de los resultados.

#	Preguntas	Respuesta
2	Considero a Nestle que marca diferencia entre otros productos refiriéndonos a la calidad?	SI() NO()
OPCIONES	CANTIDAD	%
SI	319	83%
NO	65	17%
	384	100%

Tabla 9.- Encuesta Conocer la percepción de los Consumidores



(Elaboración: El autor, 2016)

3).- Considera usted que los productos Nestlé llegan con un buen servicio por parte de los canales de distribución.

Objetivo: conocer el nivel de servicio de Nestlé por parte de los canales de distribución

Análisis: de las 384 encuestas realizadas obtenemos un 78% que consideran que los productos Nestlé llegan con un buen servicio, mientras que un 22% rechaza esa consideración, por lo que se necesitan planes que solventen esta oportunidad en el servicio.

#	Preguntas	Respuesta	
3	Considera usted que los productos Nestle llegan con un buen servicio por parte de los canales de distribución.	SI() NO()	
OPCIONES		CANTIDAD	%
SI		300	78%
NO		84	22%
		384	100%

Tabla 10.-Encuesta conocer el nivel de servicio de Nestlé por parte de los canales de Ventas



(Elaboración: El autor, 2016)

4).- Donde prefiere realizar sus compras de productos Nestlé; Tienda, Mayoristas o Supermercados?

Objetivo: Conocer donde las personas prefieren realizar sus compras

Análisis: Podemos observar que existe un empate técnico entre los canales con una inclinación hacia el TaT del 36,2%, seguido por el supermercado (UTT) con 35,4% y finalmente el mayorista con el 28%, es decir que los shoppers no tienen un canal marcado que genera una preferencia marcada, quedando en evidencia que el mayorista es el menos atractivo.

#	Preguntas	Respuesta
	OPCIONES	CANTIDAD
		%
4	Donde prefiere realizar sus compras de productos Nestle; Tienda, Mayoristas o Supermercados?	Tienda - Mayo. - Supermercados (favor seleccione 1 de las tres)
Tienda	139	36,2%
Mayorista	109	28,4%
Supermercado	136	35,4%
	384	100%

Tabla 11.-Conocer donde las personas prefieren realizar sus compras



(Elaboración: El autor, 2016)



SUPERMERCADO



TIENDA



MAYORISTA

5).- Que tan atractivas son las promociones de Nestlé en el lugar donde usted realiza su compra?

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de las actividades promocionales que implementa Nestlé en el PDV

Análisis: de las 384 encuestas realizadas encontramos los siguientes resultados: un 12% considera que las promociones son excelentes, el 45% que son muy buenas y un 36% las considera buena, podemos concluir que las promociones son atractivas para los shoppers sin exceder las expectativas. A continuación se presenta grafico ilustrativo de los resultados.

#	Preguntas	Respuesta
5	Que tan atractivas son las promociones de Nestle en el lugar donde usted realiza su compra?	Excelente (), Muy Buena () Buena (), Mala ()
OPCIONES	CANTIDAD	%
Excelente	46	12%
Muy buena	173	45%
Buena	137	36%
Mala	28	7%
	384	100%

Tabla 12.-Encuesta Determinar el nivel de aceptación



(Elaboración: El autor, 2016)

6).-Cuál es la razón de comprar en el canal seleccionado?

Objetivo: Conocer las razones principales de compra en los canales seleccionados

Análisis: de las 384 encuestas realizadas encontramos mucha equidad entre las opciones, así empatadas las tres, con una leve inclinación hacia el servicio, en conclusión podemos señalar que el servicio impera por encima del precio, lo cual nos permite simplemente corroborar la importancia de otorgar excelencia a los clientes en la atención

#	Preguntas	Respuesta
6	Cuál es la razón de comprar en el canal seleccionado?	Precio ()-Servicio ()-Comodidad () (favor seleccione 1 de las tres)
OPCIONES	CANTIDAD	%
Precio	128	33%
Servicio	131	34%
Comodidad	125	33%
	384	100%

Tabla 13.- Encuesta Conocer las razones principales de compra en los canales



(Elaboración: El autor, 2016)

7).- Qué canal o medio digital le gustaría realizar también sus compras?

Objetivo: Conocer el canal o medio digital alternativo para realizar sus compras

Análisis: de las 384 encuestas realizadas encontramos que el 66% requiere la visita directa, seguido por un 22% en línea, es decir poder acceder a los productos Nestlé por medio de la web, y un 12% por medio de call center, podemos concluir que los shoppers prefieren la visita directa (personalizada) como medio de adquisición de productos Nestlé, tendiendo como una segunda opción al internet. Se presenta a continuación el gráfico ilustrativo de los resultados.

#	Preguntas	Respuesta
7	Qué canal o medio digital le gustaría realizar también sus compras?	Call center ()
		Internet ()
		Visita directa ()
OPCIONES	CANTIDAD	%
Call center	47	12%
Internet	85	22%
Visita Directa	252	66%
	384	100%

Tabla 14.-Encuesta Conocer el canal o medio alternativo



(Elaboración: El autor, 2016)

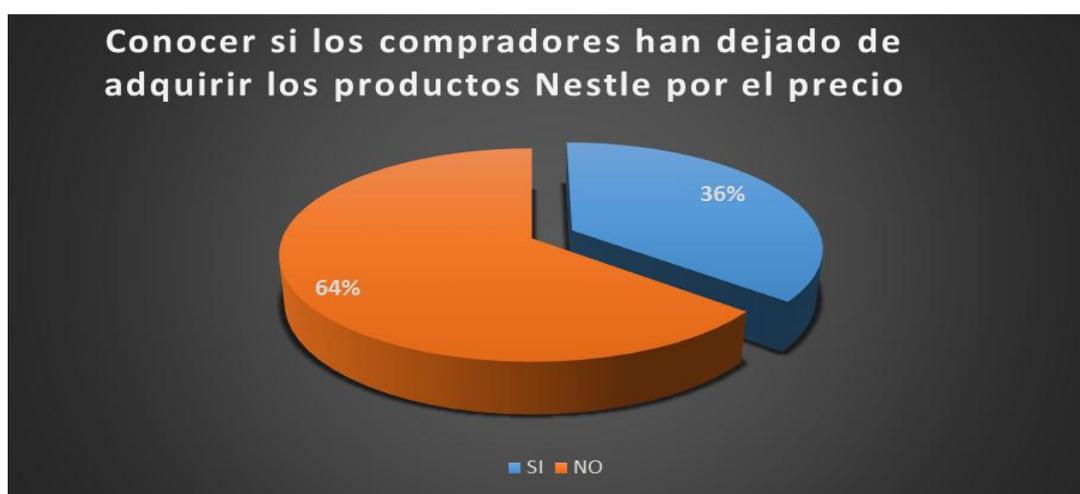
8).- Ha dejado de comprar productos Nestlé por el precio?

Objetivo: Conocer si los compradores han dejado de adquirir los productos Nestlé por el precio

Análisis: de las 384 encuestas realizadas encontramos al 64% que no ha dejado de comprar los productos Nestlé por el precio, mientras que un 36% aprueba esta consulta, a continuación se presentan los resultados en gráfico ilustrativo.

#	Preguntas	Respuesta	
8	Ha dejado de comprar productos Nestle por el precio?	SI() NO()	
OPCIONES		CANTIDAD	%
SI		138	36%
NO		246	64%
		384	100%

Tabla 15.-Encuesta Conocer si los compradores han dejado la Marca



(Elaboración: El autor, 2016)

9).- En los últimos 6 meses ha dejado de comprar los productos Nestlé por algún otro producto?

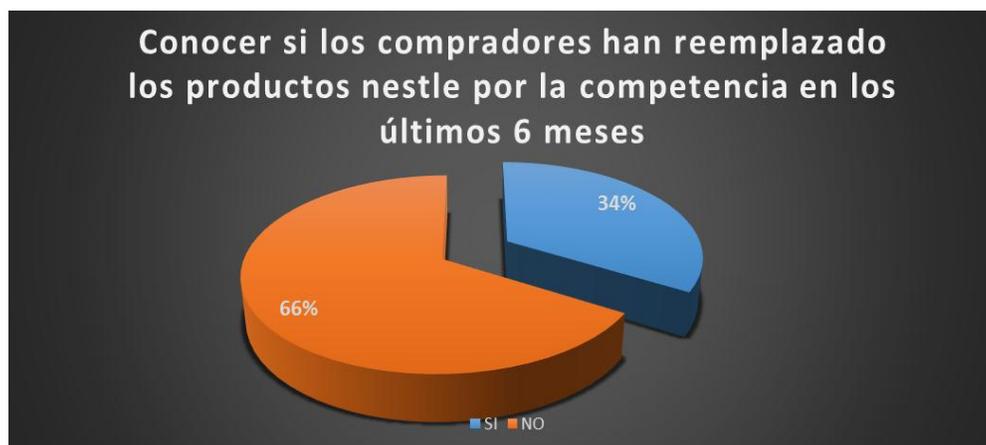
Objetivo: Conocer si los compradores han reemplazado los productos Nestlé por la competencia

Análisis: de las 384 encuestas realizadas el 66% afirma no haber sustituido los productos Nestlé los últimos 6 meses mientras que el 34% confirma que si los reemplazó, con lo cual nos

da una alerta importante digna del análisis siendo impactado por la pregunta anterior que es el precio, donde podemos comparar sus resultados muy similares.

#	Preguntas	Respuesta
9	En los últimos 6 meses ha dejado de comprar los productos Nestle por algún otro producto?	SI() NO()
OPCIONES		CANTIDAD
SI		129
NO		255
		384
		100%

Tabla 16.-Encuesta Conocer si los compradores han reemplazado la Marca



(Elaboración: El autor, 2016)

10).- Con qué frecuencia adquiere productos Nestlé?

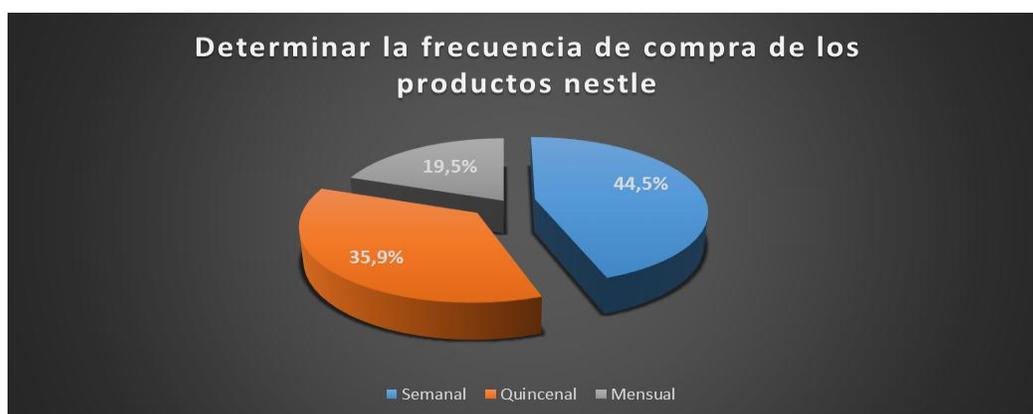
Objetivo: Determinar la frecuencia de compra de los productos Nestlé

Análisis: de las 384 encuestas realizadas encontramos que el 44,5% compra con frecuencia semanal los productos Nestlé, el 35,9% adquiere quincenalmente y un 19,5% de forma mensual,

lo que significa que los shoppers adquieren los productos con mayor frecuencia de forma semanal

#	Preguntas	Respuesta	
10	Con que frecuencia adquiere productos Nestle?	Sema – Quince – Mensual (favor seleccione 1 de las tres)	
OPCIONES	CANTIDAD	%	
Semanal	171	44,5%	
Quincenal	138	35,9%	
Mensual	75	19,5%	
	384	100%	

Tabla 17.-Encuesta Determinar la frecuencia de compra



(Elaboración: El autor, 2016)

ENTREVISTAS:

#	Preguntas	Respuestas
1	La cantidad que adquiere de forma semanal en productos Nestlé es la suficiente para atender a sus clientes?	La mayoría coincide que no es suficiente por la falta de liquidez por la cantidad de proveedores que visitan a diario
2	Cuál es la mayor necesidad que tiene para adquirir productos Nestlé?	Falta de liquidez y cubrir demanda real (estadístico real)
3	Usted se siente bien atendido con el servicio que le brinda su proveedor Nestlé?	Si se siente bien atendida por el proveedor, pero reclaman atención directa por parte de Nestlé y el reconocimiento al 100% sobre el producto caducado
4	Considera que los productos Nestlé otorgan una rentabilidad adecuada para el funcionamiento del negocio?	Si consideran que Nestlé otorga una rentabilidad adecuada, pero sin embargo debería ser uniforme para todas las categorías.
5	Qué sugerencia daría usted para mejorar la atención Nestlé en el punto de venta?	Sugieren atender directamente con una ffvv de Nestlé en TaT, y promociones más agresivas, revisando la política de nc al 50%, Planogramas por canal, además de generar un plan de activación integral para los principales clientes de Quito tenderos y mayoristas.
6	Considera usted que las promociones entregadas a los canales de ventas son las correctas?	Que no son las correctas, se necesita ajustar más a la realidad de mercado, se sugiere las promociones digitales no dirigirlas para las tiendas
7	Considera usted que Nestlé cumple con los ofrecimientos realizados a los	Los ofrecimientos no se los cumple a

clientes? En términos de tiempos y sus compromisos?	cabalidad como promo. Pavos, ollas y los tiempos son largos.
---	--

Análisis PESTE EFE, EFI de la investigación

Se presentan a continuación la evaluación de factores externos e internos para conocer las áreas de oportunidades y montar las estrategias de mejora.

Tabla 18.- Matriz Perfil Oportunidades & Amenazas

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM													
area	FACTOR	industria: alimentacion						NESTLE					
		oportunidad			amenaza			impacto					
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	36	30	24	18	12	6
economico	INFLACION				1								
	SITUACIÓN PIB					1							
	BALANZA COMERCIAL				1								
	CANASTA BASICA		1										
	DESEMPLEO			1									
	PRECIO PETROLEO			1									
	sub total	0	1	2	2	1	0						
	TOTAL	0	5	8	6	2	0						
VALOR		13			8								
Política	ESTABILIDAD POLÍTICA						1	12	10	8	6	4	2
	NUEVA CONSTITUCION					1							
	sub total	0	0	0	0	1	1						
	TOTAL	0	0	0	0	2	1						
VALOR		0			3								
social	TAMAÑO POBLACION	1						12	10	8	6	4	2
	LLEGADA DEL AEROPUERTO		1										
	sub total	1	1	0	0	0	0						
	TOTAL	6	5	0	0	0	0						
VALOR		11			0								
tecnologico	DESARROLLO TECNOLÓGICO		1					12	10	8	6	4	2
	CONTACTO VIRTUAL, INTERNET, ETC			1									
	sub total	0	1	1	0	0	0						
	TOTAL	0	5	4	0	0	0						
VALOR		9			0								
cultural	TENDENCIA DE LA GENTE A COMER COMIDA RAPIDA	1						18	15	12	9	6	3
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	1											
	TENDENCIA Light EN LOS ALIMENTOS						1						
	sub total	2	0	0	0	0	1						
	TOTAL	12	0	0	0	0	1						
VALOR		12			1								
competitivo	PODER DE PROVEEDORES			1				30	25	20	15	10	5
	PODER DE CLIENTES				1								
	RIVALIDAD ESTABLECIDA			1									
	PODER DE SUSTITUTOS		1										
	COMPETENCIA POTENCIAL					1							
	sub total	0	1	2	1	1	0						
TOTAL	0	5	8	3	2	0							
VALOR		13			5								

(Elaboración: El autor, 2016)

Tabla 19.- Matriz Factores Internos EFI

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI																
area	FACTOR	INTERNO						NESTLE								
		fortaleza			debilidad			42	35	28	21	14	7			
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta									
Marketing	Administración de la información			1											48%	
	Estrategia de producto				1											
	Canales de distribución			1												
	Promoción					1										
	Estrategias de precio *tasa				1											
	Estrategia de servicio y valores agregados					1										
	Contacto con el cliente					1										
	sub total	0	0	2	2	3	0									
	TOTAL	0	0	8	6	6	0									
VALOR	8			12			20									
Finanzas	Control financiero						24	20	16	12	8	4			0%	
	Uso de indicadores y balances															
	Actualización de información															
	Cartera															
	sub total	0	0	0	0	0	0									
	TOTAL	0	0	0	0	0	0									
VALOR	0			0			0									
Produccion / Procesos	Control de costos						24	20	16	12	8	4			0%	
	Proceso productivo *entrega de valor															
	Rapidez															
	Equipos															
	sub total	0	0	0	0	0	0									
TOTAL	0	0	0	0	0	0										
VALOR	0			0			0									
Administrativo	Organización						48	40	32	24	16	8			0%	
	Comunicación y relaciones interpersonales															
	Talento del personal y perfiles de puesto															
	Motivación															
	Capacitación															
	Tecnología (hardware y software)															
	Políticas de control															
	Planificación															
	sub total	0	0	0	0	0	0									
TOTAL	0	0	0	0	0	0										
VALOR	0			0			0									
Directivo	Empoderamiento, facultar						18	15	12	9	6	3			0%	
	Liderazgo															
	Comunicación de planes estratégicos															
	sub total	0	0	0	0	0	0									
	TOTAL	0	0	0	0	0	0									
VALOR	0			0			0									
												10%				

(Elaboración: El autor, 2016)

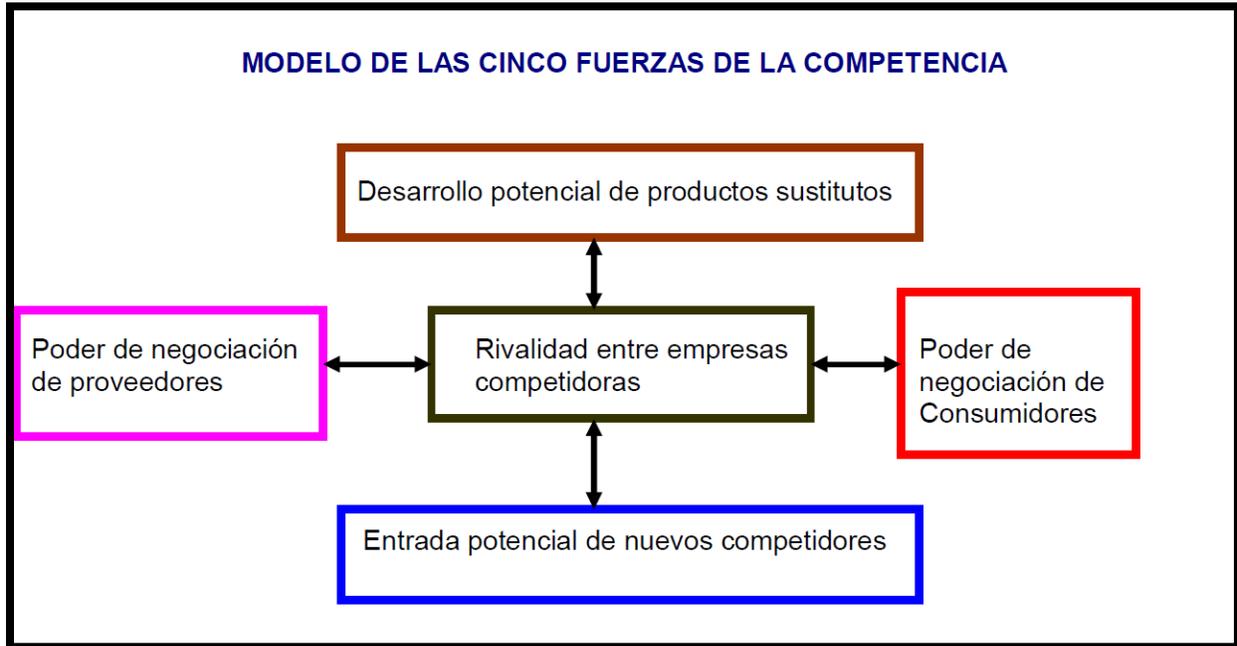
3.9 Análisis de la competencia: El modelo de las cinco fuerzas de Porter

Este modelo es utilizado por muchas empresas, como instrumento para elaborar estrategias.

Fuerzas:

1. La rivalidad entre las empresas que compiten
2. La entrada potencial de competidores nuevos
3. El desarrollo potencial de productos sustitutos
4. El poder de negociación de los proveedores
5. El poder de negociación de los consumidores

Ilustración 4.- Ilustración Fuerzas de Porter



Elaboración: Modelo Fuerzas de Porter

La rivalidad entre las empresas que compiten: Más poderosa de las cinco fuerzas. Las estrategias que sigue una empresa sólo tendrán éxito en la medida en que le ofrezcan una ventaja competitiva en comparación con las estrategias que siguen empresas rivales.

La entrada potencial de competidores nuevos: Siempre que exista la posibilidad de que empresas nuevas entren en una industria particular sin gran dificultad, aumentará la intensidad de

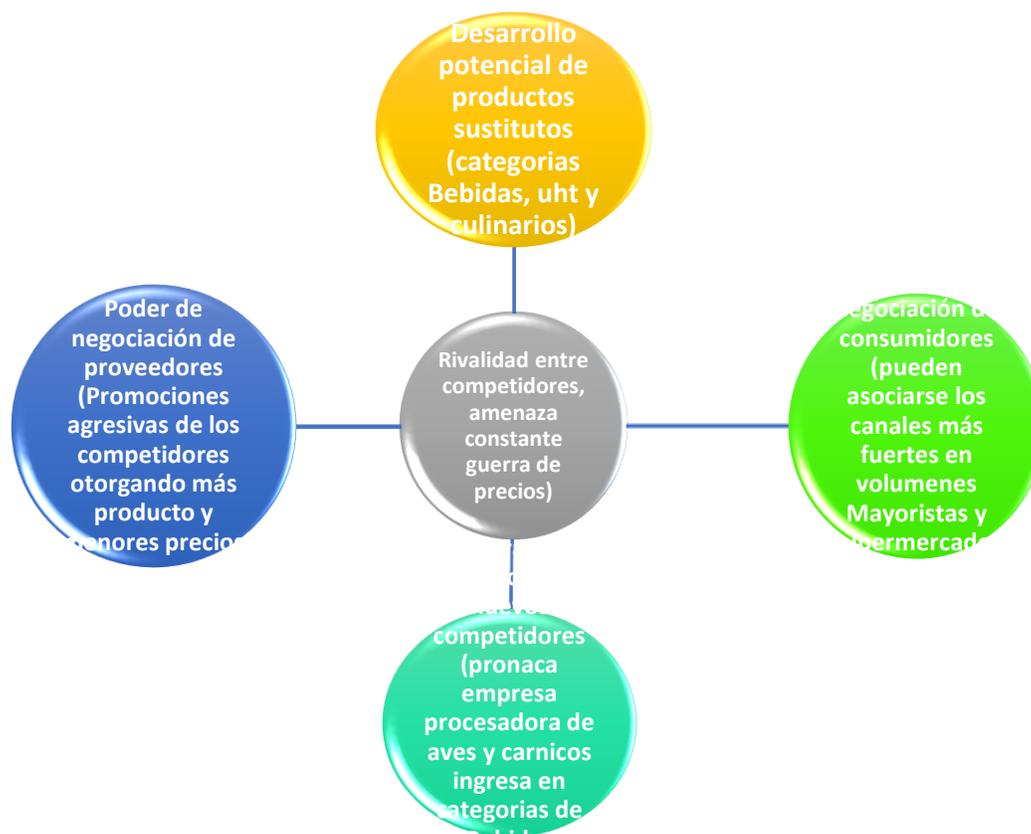
la competencia entre las empresas. Aun cuando existan infinidad de barreras de entrada, siempre hay empresas que logran entrar.

El poder de negociación de los proveedores: Afecta la intensidad de la competencia de la industria, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.

El poder de negociación de los consumidores: Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria. (David, 2014)

3.9.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE LA COMPETENCIA

Tabla 20.- Aplicación Fuerzas de Porter



(Elaboración: El autor, 2016)

Estrategia de producto: pese a ser considerada como una debilidad baja o leve, podemos indicar que los formatos con los que hoy se atiende a los consumidores requieren de un cambio, es decir alineados más a la necesidad de aquellos que también buscan algo más de cantidad.

Promoción: las promociones las hemos considerado como un arma importante de negociación, sin embargo cuando estas no obtienen los resultados propuestos, debemos entender que fallamos en la planificación. En la actualidad existe mucha oportunidad en este factor para entender mejor a los shoppers.

Estrategias de precio: en la actualidad existe un portafolio muy diversificado de productos sustitutos a los que vende Nestlé, razón por la que se hace necesaria una revisión oportuna de estrategia de precios, fechas especiales, estacionalidades, temporada navideña, etc.

Estrategia de servicio y valores agregados: definitivamente son factores que marcan la diferencia, servicio y valor agregado, hoy se requiere ser exagerado servicio y el cliente como tal debe sentir que recibe de parte de Nestlé un plus.

3.9.2 Análisis FODA

Tabla 21.- Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alta preferencia hacia la marca • Calidad reconocida por los clientes • Reconocimiento de un buen servicio en los canales • Frecuencia de compra semanal con 44% de la muestra realizada y 35,9% quincenal • Buena rentabilidad para los canales 	<ul style="list-style-type: none"> • Promociones no ajustadas al DS de los clientes • Incumplimientos de promociones corporativas y generación de muchos reclamos • Excesivo reclamo de política de recojo al 50% reconocimiento caducados • 36% de los clientes han dejado de comprar productos Nestlé por el precio • Falta de Información genera retrasos en los compromisos de contraprestaciones

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Existe paridad entre los canales de ventas • Desarrollar una mejor distribución horizontal (estadísticos de ventas) • Atender con ffvv directa de Nestlé • Trabajar en visibilidad en las tiendas de prioridad alta o principales de los barrios • Incremento de ventas en clientes HP por entrega de crédito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia agresiva en canal TaT mediante productos sustitutos • Falta de liquidez para adquirir mayor cantidad de productos • Baja rentabilidad en algunas referencias bebidas uht • Un 34% de los clientes han reemplazado los productos Nestlé por la competencia • Desaceleración económica del país

(Elaboración: El autor, 2016)

3.9.3 Matriz Foda Cruzada

Tabla 22.- Matriz Foda Cruzada

MATRIZ FODA CRUZADA	Oportunidad	Amenaza
	-Desarrollar un plan de visibilidad de los principales cliente s o de prioridad alta - Armar planogramas por canal de ventas	-Agresivo ingreso de competidores directos en las categorías de bebidas y culinarios -alto % de clientes han reemplazado los productos Nestlé por productos sustitutos.
Fortaleza -Marcas fuertemente posicionadas en el mercado -Equidad en la preferencia entre los canales de ventas -Frecuencia semanal del 44% y 35% quincenal que los clientes realizan reposición	-Generar un diseño de visibilidad adaptado a los requerimientos de los canales de ventas -Implementar planogramas atractivos mediante el aprovechamiento de espacios eficientes por canales de ventas	-Generar el ingreso de mayores sku`s por canal, a través de programas de contraprestaciones definida para cada canal.

Debilidades		
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de promociones adaptadas a las necesidades del shopper -36% de los clientes han dejado de comprar productos Nestlé por el precio - Falta de Información a tiempo genera retrasos en los compromisos de contraprestaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Generar propuesta de nuevos formatos alineados a los canales de ventas -Incentivar la compra de los principales clientes a través de un plan crédito que va de 8 a 15 días según sea el caso. (Tiendas) 	<ul style="list-style-type: none"> -Concretar estrategias de crecimientos verticales y horizontales mediante programas de fidelización

(Elaboración: El autor, 2016)

Principales hallazgos de la investigación (última parte de la investigación)

Dentro del proceso investigativo encontramos importantes hallazgos registrados en las herramientas utilizadas, donde intervinieron diferentes actores protagónicos como fueron tiendas, mayoristas, supervisores y vendedores de distribuidoras, Jefes de ventas, parnerts, CCSD de categorías y shoppers en general, etc. Marcada por una desaceleración económica del país, y encontrando un 36% de los 384 encuestados que afirman que dejaron de consumir los productos Nestlé en los últimos 6 meses causado por el precio, y que fueron reemplazados por la competencia.

El enfoque también debe ir en dirección hacia un mercado que evoluciona constantemente y requiere mayor cantidad de producto por menos precio en estos tiempos, partiendo de una competencia que ofrece este agregado. El otro importante hallazgo encontrado es la oportunidad existente en armar una estrategia de cara a los principales clientes de cada sector, barrio o cuadra para generar un programa de visibilidad completando con un plan de planogramas definidos para los distintos canales de ventas, permitiendo gestionar demanda a base de aprovechamiento de

espacios inteligentes en el PDV. Y por último la gran necesidad de montar un plan crédito para tenderos principales de la ciudad de Quito que generaran ventas incrementales.

3.10 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

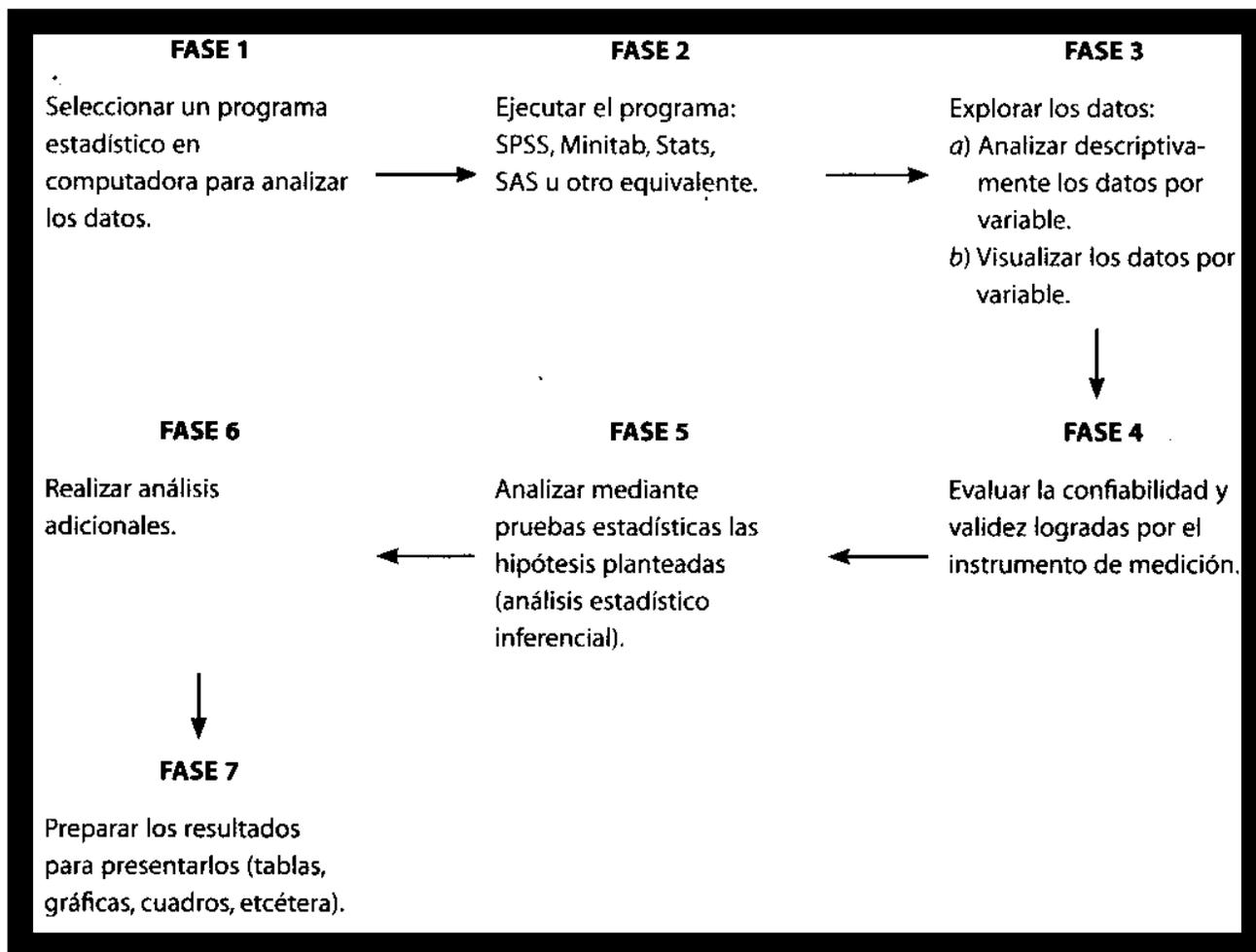
3.10.1 Análisis de los datos

Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” de errores, el investigador procede a analizarlos.

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya nadie lo hace de forma manual, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, casi en todas las instituciones de educación media y superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. De esta suposición parte el presente capítulo. Por ello, se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo.

El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional. El proceso de análisis se esquematiza en la figura 10.1. Posteriormente veremos paso a paso el proceso. (Roberto Hernández C. F., 2006)

Ilustración 5.- Análisis de Datos



Elaboración: HERNANDEZ, Roberto, 2006

Figura 10.1 Proceso para efectuar análisis estadístico

Ya hemos consolidado toda la información referente a las encuestas y entrevistas, lo que nos permite generar una interpretación

3.10.2 Reporte de resultados

Se ha llevado a cabo una investigación y los resultados del estudio se han revisado, organizado e incluso, interpretado y comentado (se encuentran en tablas, gráficas, cuadros, diagramas, etc.); pero el proceso aún no termina. Es necesario comunicar los resultados mediante un reporte, el cual puede adquirir diferentes formatos: un libro, un artículo para una revista científica o para un diario de divulgación general, una presentación en computadora, un documento técnico, una tesis, un DVD, etc. En cualquier caso, debemos describir la investigación. (Roberto Hernández, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2006)

3.10.3 Interpretación y Análisis de los resultados

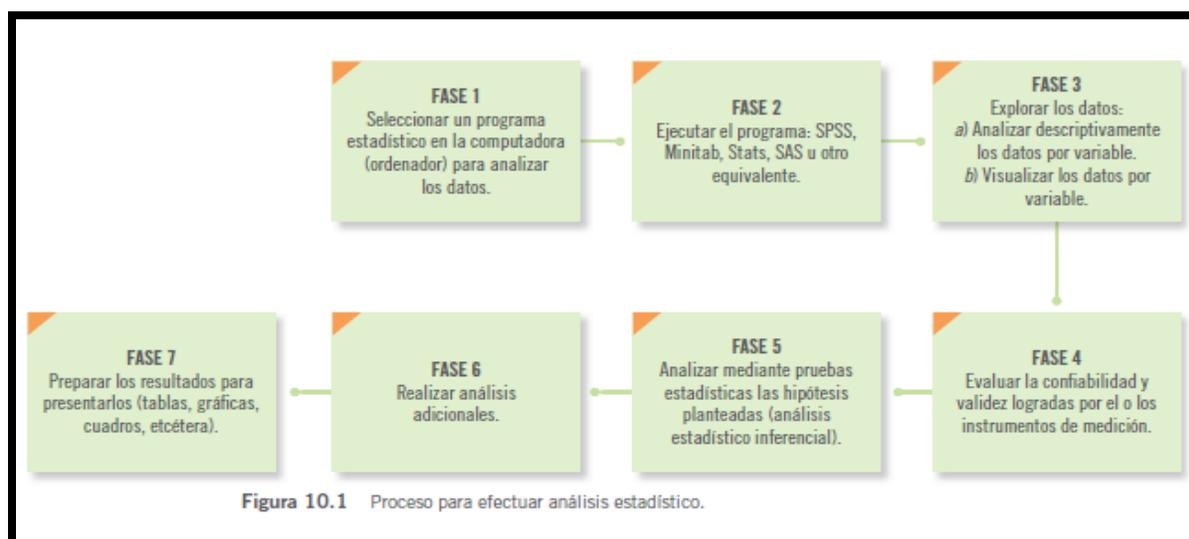
¿Qué procedimiento se sigue para analizar cuantitativamente los datos?

Una vez que los datos se han codificado, transferido a una matriz, guardado en un archivo y “limpiado” de errores, el investigador procede a analizarlos.

En la actualidad, el análisis cuantitativo de los datos se lleva a cabo por computadora u ordenador. Ya casi nadie lo hace de forma manual ni aplicando fórmulas, en especial si hay un volumen considerable de datos. Por otra parte, en la mayoría de las instituciones de educación media y superior, centros de investigación, empresas y sindicatos se dispone de sistemas de cómputo para archivar y analizar datos. De esta suposición parte el presente capítulo. Por ello, se centra en la interpretación de los resultados de los métodos de análisis cuantitativo y no en los procedimientos de cálculo.

El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional. El proceso de análisis se esquematiza en la figura 10.1. Posteriormente veremos paso a paso el proceso. (Roberto Hernández, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2010)

Ilustración 6.- Interpretación de Datos



Elaboración: HERNANDEZ, Roberto, 2010

3.10.4 Informe de la investigación

Los reportes de resultados del proceso cualitativo pueden adquirir los mismos tipos y contextos que los reportes cuantitativos, por esto no se repetirán (para ello recomendamos al lector revisar la tabla 11.1 del capítulo 11 de este texto y su correspondiente sección o apartado); aunque ciertamente son más flexibles y lo que los diferencia es que se desarrollan mediante una forma y

esquema narrativos. Estos reportes también deben ofrecer una respuesta al planteamiento del problema y fundamentar las estrategias que se usaron para abordarlo, así como los datos que fueron recolectados, analizados e interpretados por el investigador (Munhall y Chenail, 2007; McNiff y Whitehead, 2009). Respecto a la extensión es similar a los reportes cuantitativos. (Roberto Hernández, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 2010)

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.1 Filosofía de la empresa

Desde que Henri Nestlé la fundó, en 1849, la compañía ha consolidado su liderazgo en Nutrición, Salud y Bienestar en 130 países, en los cinco continentes. Su propia creación tuvo como punto de partida la preocupación social de su fundador, quien creó una “harina lacteada”, hoy conocida como CERELAC®, con el fin de combatir la desnutrición que aquejaba a la niñez en Europa. El éxito comercial del producto sorprendió al propio Nestlé.

La previsible expansión por Europa y América conjugó, en todo momento, los intereses comerciales con la visión de incidir de forma positiva en las comunidades y mercados atendidos. De ahí que el posicionamiento de la empresa combine de forma estructural el éxito con la calidad, en el marco del compromiso de Crear Valor Compartido para el mundo, a largo plazo.

La producción local arrancó en 1955. A partir de entonces, Nestlé se ha ubicado a la vanguardia de la industria nacional, gracias a una fructífera historia de inversión, generación de productos entrañables para el público, y participación en el mercado y la vida del país.

Nestlé Ecuador, Ecuajugos e Industrial Surindu son sociedades anónimas, Constituidas y en funcionamiento bajo los preceptos de la legislación ecuatoriana; todas ellas tienen, como parte de

su objeto social, la elaboración y comercialización de alimentos y bebidas. (Nestle Ecuador S.A. Informe de Creación de Valor Compartido, 2014)

4.2 Fundamentación Legal

Información General de la Compañía: Nestlé Ecuador SA fue constituida como empresa el 22 de junio de 1964 en la ciudad de Guayaquil como sociedad anónima con RUC 0990032246001 con un plazo social al 22 de diciembre del 2060, su ubicación es Quito, en la Av. González Suarez N31-135 y Gonnessiat Edificio Mogollón, barrio González Suarez, frente a Panadería CORFU

Contactos: su casillero postal 17-03-4574, celular: 0995490847 y convencional: 2232400 y correos electrónicos los siguientes: mario.aldas@ec.nestle.com y david.sola@ec.nestle.com

Su actividad económica: Objeto social es dedicarse a la industria, mediante la fabricación, exportación, almacenaje, transporte, distribución y venta de productos alimenticios y de otra naturaleza....

Ciiu Actividad Nivel 2: C10

Descripción: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

Ciiu Operación Principal: C1079.29

Descripción: ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS ESPECIALES:
CONCENTRADOS DE PROTEÍNAS; ALIMENTOS PREPARADOS CON FINES
DIETÉTICOS, ALIMENTOS SIN GLUTEN, ALIMENTOS PARA COMBATIR EL
DESGASTE CAUSADO POR EL ESFUERZO MUSCULAR, ETCÉTERA.

Capital a la Fecha: su capital suscrito \$ 1.776.760, capital autorizado \$ 3.553.520.
(Compañías, 1964)

4.3 Categorías Fundamentales

4.3.1 El Mundo Nestlé

Queremos presentar y compartir con ustedes información especial sobre las múltiples facetas de nuestra Empresa. Nestlé es la empresa de alimentos y bebidas más grande del mundo y está en camino de convertirse en líder mundial en nutrición, salud y bienestar. En la primera parte de este folleto, destacamos como Nestlé ofrece más productos nutritivos a más consumidores de todo el mundo. En la segunda parte, nos concentramos en nuestras marcas y productos, y en la tercera, tratamos el funcionamiento de nuestra empresa. Esperamos que le agrade saber más sobre nosotros.

Nestlé es algo más que la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo. Cada día está más cerca de convertirse en el líder mundial en nutrición, salud y bienestar.

4.3.2 Principios Corporativos

Los Principios Corporativos Empresariales de Nestlé constituyen la base de nuestra cultura de empresa, que hemos ido desarrollando a lo largo de 140 años. Desde que Henri Nestlé desarrollara con gran éxito su «Harina Lacteada», hemos construido nuestro negocio basándonos en el principio fundamental de que, para obtener beneficios a largo plazo para nuestros accionistas, no sólo tenemos que satisfacer todos los requisitos legales aplicables y garantizar que todas nuestras actividades son sostenibles, sino que también tenemos que crear valor sustancial para la sociedad. En NESTLÉ® a esto lo denominamos **Creación de Valor Compartido**.

4.3.3 Políticas RRHH

Dicha política comprende las directivas que constituyen una base sana para una gestión eficaz de los recursos humanos del grupo NESTLÉ® en el mundo. Es, por esencia, flexible y dinámica y puede adaptarse a diversas situaciones. Su puesta en práctica será objeto de una reflexión apropiada, tomando en consideración el contexto específico. Su espíritu deberá ser respetado en cualquier circunstancia.

Dado que NESTLÉ® ejerce sus actividades a escala global, las leyes y prácticas locales deben ser respetadas en todas partes. Convendrá, también, tener en cuenta el grado de evolución de cada mercado y su aptitud para progresar en todo lo que se refiere a la gestión de los recursos humanos.

En caso de conflicto entre cualquiera de esas políticas y la legislación local, será esta última la que prevalecerá.

Esas políticas están destinadas a todas las personas que ocupan una función directiva, así como a los profesionales en recursos humanos.

4.3.4 Principios de Dirección y Liderazgo

A lo largo de su historia, desde que era un pequeño negocio en un pueblecito hasta su condición actual de líder mundial de la alimentación, **NESTLÉ®** ha puesto de manifiesto su envidiable capacidad para adaptarse a entornos en constante evolución, sin desviarse de sus convicciones y valores fundamentales, tan importantes para asegurar el éxito a largo plazo.

En los años venideros, dicha capacidad se solicitará cada vez más, a medida que **NESTLÉ®** vaya creciendo en tamaño y en complejidad, hasta llegar a una dimensión que requiera una evolución continua de su organización y de su dirección empresarial.

Esa transformación permanente es debida a la necesidad de compaginar la complejidad del negocio con un alto nivel de eficiencia. Nuestra motivación personal, basada en la voluntad de aprender y de cuestionar lo que hacemos y el por qué lo hacemos, junto con nuestro permanente respeto de ciertos valores **NESTLÉ®**, nos llevarán al éxito.

4.3.5 Valores Nestlé Ecuador

Principios Corporativos

1. Nutrición, Salud y Bienestar
2. Garantía de calidad y seguridad de los productos
3. Comunicación con el consumidor

4. Derechos humanos en nuestra actividad empresarial
5. Liderazgo y responsabilidad personal
6. Seguridad y salud en el trabajo
7. Relaciones con proveedores y clientes
8. Agricultura y desarrollo rural
9. Sostenibilidad medioambiental
10. El agua

4.3.6 Política de Calidad

LA CALIDAD ES LA BASE DE NUESTRA COMPAÑÍA DE ALIMENTOS, NUTRICIÓN, SALUD Y BIENESTAR.

NESTLÉ® se esfuerza por crear valor que se pueda sostener a lo largo del tiempo cubriendo las necesidades del consumidor respecto a nutrición, placer, y Calidad en que pueden confiar. Todos los días, millones de personas en todo el mundo muestran su confianza en nosotros al escoger productos y marcas **NESTLÉ®**. Esta confianza, que se ha venido acumulando a través de los años, se basa en nuestra imagen de Calidad y en nuestra reputación por tener estándares altos.

Cada producto que se encuentra en el estante, cada servicio y cada contacto con el cliente ayuda a formar esta imagen. El nombre **NESTLÉ®** en un producto promete al cliente que es seguro de consumir, que cumple con las leyes y reglamentos relevantes y que constantemente cumple con los altos estándares de Calidad.

Todos y cada uno de los empleados de NESTLÉ® están involucrados y dedicados a lograr estándares de Calidad altos para nuestros clientes y consumidores. (NESTLE ECUADOR Documentos Corporativos, 2006)

4.4 Misión

Contar con un plan de marketing aplicando herramientas claves de visibilidad y posicionamiento de marcas que permita conseguir un crecimiento sostenible y sustentable.

4.5 Visión

La visión del plan de marketing es consolidar un lineamiento de visibilidad claramente definido en los canales de ventas, que brinde a sus shoppers un servicio diferenciado para la selección de los productos Nestlé

4.6 Estructura Organizacional de la empresa

4.6.1 Organigrama ventas

- Liderar a los directores de ventas de otras categorías con la perspectiva de negocio, siendo la voz del cliente internamente y definiendo la más eficiente ruta hacia el mercado.
- Proporcionar directrices estratégicos para el desarrollo de las estrategias del canal, del cliente, shopper y de los jefes del campo, en línea con los requerimientos del negocio
- Desarrollar y comunicar las prioridades claves para la organización de ventas (Canal, cliente, desarrollo del negocio, distribución, penetración, visibilidad.)

Gerente Administración de ventas

- Gestionar y consolidar información del negocio con el objetivo de suministrar información oportuna del negocio, consistente permitiendo su análisis y administración entregando una base de datos confiable para la toma de decisiones.
- Garantizar la transaccionalidad en las operaciones del área comercial como fijación de cuotas, Jerarquía cliente/territorio, actividades comerciales, etc. En el tiempo establecido.
- Asegurar el correcto proceso de monitoreo y reconocimiento hacia el personal de ventas.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos comerciales de las empresas relacionadas con su cargo, respetando las instrucciones vigentes en el manual para ventas y manejar la información con carácter confidencial.

Gerente de Cuentas claves de ventas (KAM)

- Asegurar el cumplimiento del cupo de ventas mensual en su territorio asignado, garantizado el cumplimiento del sell in/out de distribuidores mayoristas y autoservicios independientes basado en la planificación comercial
- Garantizar el cumplimiento de los objetivos de la foto del éxito (FEX) alineado a cada canal/cliente: skus prioritarios, exhibición primaria y secundaria, promociones y material POP
- Responsable por el desarrollo y evaluación del personal a su cargo a través de una continua retroalimentación y coaching sobre el desarrollo de sus funciones y de planes de capacitación y ciclos de Talento de sus reportes directos.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos comerciales de la empresa relacionadas con su cargo, respetando las instrucciones vigentes en el manual para ventas y manejar la información con carácter confidencial

Jefe de ventas

- Cumplir el objetivo de ventas en el territorio asignado.
- Garantiza la ejecución de los pasos de la venta (ICE).en los clientes/canales asignados
- Distribuidores, Tiendas, Mayoristas, Clientes, vendedores, supervisores, Competencia, Cadenas de autoservicios

- Realizar la cobranza de los clientes bajo su responsabilidad dentro de los plazos establecidos y mantener un orden en los saldos.
- Ejecutar la Foto del éxito (FEX) alineado a cada Canal/ Cliente: Skus prioritarios, exhibición primaria y secundaria, promociones y material POP.
- Garantizar la implementación de la estrategia definido en el Plan Cliente
- Supervisar y desarrollar a los colaboradores bajo se responsabilidad garantizando el cumplimiento de sus

Gerente Regional de Ventas

- Asegurar el cumplimiento del cupo de ventas mensual en su territorio asignado, garantizado el cumplimiento del sell in/out de distribuidores mayoristas y autoservicios independientes basado en la planificación comercial
- Garantizar el cumplimiento de los objetivos de la foto del éxito (FEX) alineado a cada canal/cliente: skus prioritarios, exhibición primaria y secundaria, promociones y material POP
- Responsable por el desarrollo y evaluación del personal a su cargo a través de una continua retroalimentación y coaching sobre el desarrollo de sus funciones y de planes de capacitación y ciclos de Talento de sus reportes directos.

- Asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos comerciales de la empresa relacionadas con su cargo, respetando las instrucciones vigentes en el manual para ventas y manejar la información con carácter confidencial

Key Account Manager

- Asegurar el cumplimiento del cupo de venta mensual en las cuentas claves asignadas garantizando el cumplimiento del sell-in, sell out basado en la planificación comercial (pci)
- Asegurar el 100% de cumplimiento código WHO, instrucciones Nestlé y la ley local 101 en la comercialización de los sucedáneos de la leche materna
- Responsable por el desarrollo y evaluación del personal a su cargo a través de una continua retroalimentación y coaching sobre el desarrollo de sus funciones y de planes de capacitación
- Garantizar la Foto del éxito (FEX) alineado a cada Canal/ Cliente: Skus prioritarios, exhibición primaria y secundaria, promociones y material POP.

NCE Champions

- Responsable de dar los inputs necesarios sobre las prácticas de GA para el mercado
- El Líder de Pilar de Función participa como miembro del pilar y de acuerdo a la manejo del Pilar.
- Responsable de entrenar, dar coaching y evaluaciones a los colaboradores de su Función y Pilares de Unidad.
- Implementar los entrenamientos, coaching y assessment según la estrategia de GA de acuerdo a la guía desarrollada por el Master Pillar.
- Desarrollar planes de entrenamientos, coaching y assessments de acuerdo a la Función/Unidad/NCE roll out de mercado.
- Entregar un entrenamiento y coaching adecuado para transferir el conocimiento de GA a las personas de la Función en el mercado y en otros Pilares de Unidad.
- Realizar assessments de Ga regularmente para asegurar la correcta aplicación de la metodología, coaching y transferencia de conocimiento.

Gerente CCSD Corporativo

- 1.- Definir los planes y estrategias para conseguir el crecimiento de los canales basado en consumidor, shopper y categoría.
- 2.- Identificar y Priorizar los Canales para Nestlé y liderar los planes para el desarrollo de las categorías en estos canales. Agencias de Trade y Estudios, Distribuidores, Clientes Directos, Comunidad Internacional CCSD, Pares en Empresas FMCG

- 3.- Desarrollar y ejecutar la "foto del éxito" para cada canal/categoría. Implementar sistemas de medición mensuales.
- 4.- Liderar la planificación y ejecución del PCI asegurando una alineación y retroalimentación multifuncional para las oportunidades claves en cada canal por categoría.
- 5.- Presentar soluciones accionables en el punto de venta basado en un claro entendimiento del comportamiento del shopper en los canales prioritarios.
- 6. Desarrollar talento humano vía coaching y conocimiento profesional asegurando los planes de sucesión y adherencia a las políticas de la empresa.
- 7.- Garantizar la rentabilidad de los canales a través de un correcto manejo de la inversión en los clientes.

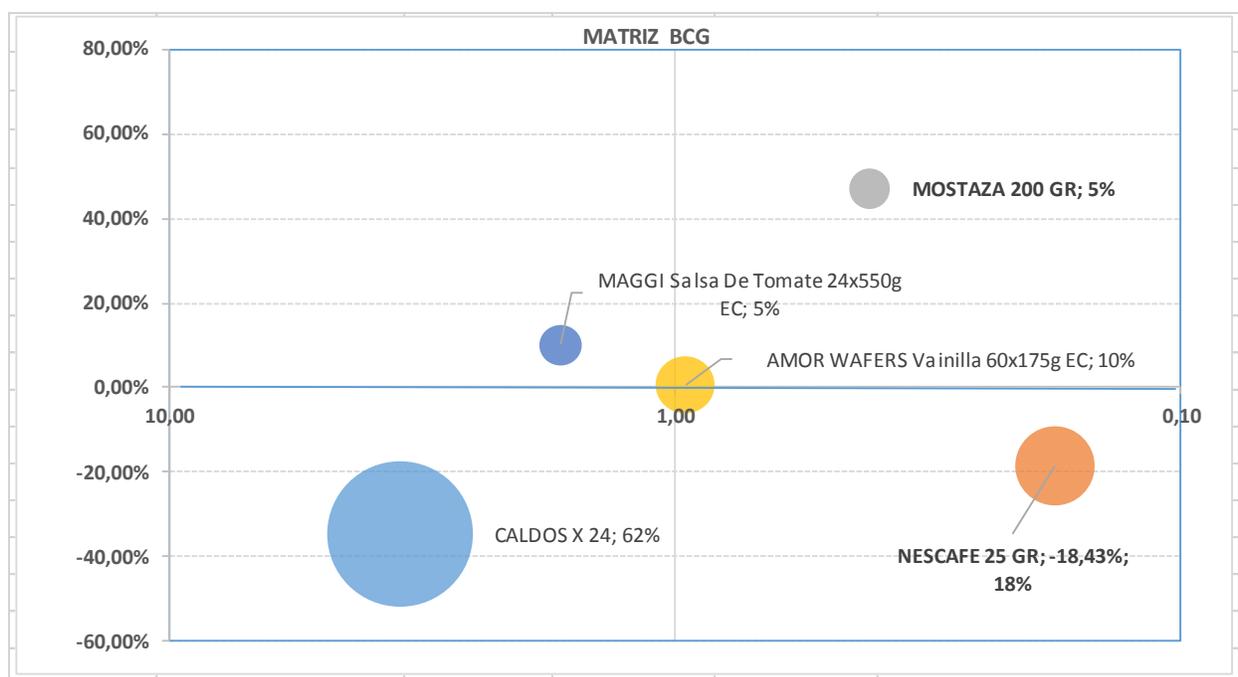
4.7 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

4.7.1 Aplicación de la matriz BCG

Tabla 23.- Matriz BCG

	a		b	t	t-1	.(=t-t-1)/t-1.	.=a/b	
PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN PESOS	VENTAS LIDER	VENTAS AÑO ACTUAL	VENTAS AÑO ANTERIOR	TASA CREC MERC	CUOTA MERC RELAT	CASILLAS MATRIZ BCG
CALDOS X 24	210512	62%	60000	536703,89	821186,96	-34,64%	3,51	
NESCAFE 25 GR	62065	18%	350000	214562,23	263054,18	-18,43%	0,18	
MOSTAZA 200 GR	16466	5%	40000	64517,44	43880,18	47,03%	0,41	
AMOR WAFERS Vainill	32516	10%	34000	111400,43	110557,56	0,76%	0,96	
MAGGI Salsa De Toma	16882	5%	10000	53465,34	48576,56	10,06%	1,69	
TOTAL	338441	100%	494000	980649	1287255	4,78%	6,74	0
		Nombre de la serie=productos						
		Valores X de la serie= Cuota Mercado relativa						
		Valores Y de la Serie= Tasa de crecimiento Mercado						
		Tamaño de la Burbuja= Proporción cartera de Negocio						

(Elaboración: El autor, 2016)



CAPITULO V

5. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivo General

Potencializar las ventas de los productos Nestlé mediante un plan de visibilidad agresivo y alineado en los canales de ventas.

5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar nuevos planogramas prácticos que generen impacto en los shoppers para los canales de ventas Mayoristas & Detallistas, complementando un plan guía de folletos para supermercados.
- Implementar un plan de visibilidad y activación en los principales clientes (Tenderos) & Mayorista de la ciudad de Quito
- Plan crédito clientes de alta preferencia tenderos 1100
- Incrementar las ventas en un 15% luego de su implementación del plan.

5.3 Estrategias del Plan de Marketing

Estrategia de Cartera

Considerando el gran portafolio de productos que conforman la familia Nestlé tenemos sku`s que generan valor agregado a la empresa definidos para cada canal, por esa razón no todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial., razón por el cual presentamos los productos prioritarios definidos para TaT & Mayoristas:

Tabla 24.- Atractivo del Mercado Tiendas



		TIENDAS		
		SKUS PRIORITARIOS		
ATRACTIVO DEL MERCADO	ALTO	Productos prioritarios que agregan contribución importante a la empresa	Actividades comerciales alineadas al canal	8+1 Ricacao 170 gr 6+1, natura 200 ml, Etc.
	MEDIO	Inversión esperando un retorno de incremento de ventas %?	Productos claves de las categorías	Descuentos trasladados a detallistas y consumidores
	BAJO	La inversión pretende fortalecer una marca/producto y fomentar consumo habitual en las personas	Resultados=Incremento/Ventas normales	Caldos, Sopas, Lechera, Confites
		DÉBIL	MEDIA	FUERTE

(Elaboración: El autor, 2016)

POSICIÓN COMPETITIVA

PRODUCTOS	ALTA PRIORIDAD		
GERBER PASO 2 Colado 24x113g EC/Cerelac		X	
RICACAO Chocolate Doy Pack 70x170g N1 EC		X	
RICACAO Chocolate Doy Pack 27x440g N1 EC		X	
Ricacao 200ml		X	
NESTLE Avena con Leche o Frutas 30x200ml EC		X	
Huesitos 180ml (Cualquier sabor)		X	
Natura Nectar Durazno 200ml	Natura Nectar Naranja 200ml	X	
Natura Nectar Durazno 1L		X	
Natura Nectar Naranja 1L		X	
Avena 1L (Leche o Fruta)		X	
NESCAFE TRADICION 30(12x10g) EC		X	
NESCAFE TRADICION Doypack 75x25g EC		X	
Nescafe Frasco 50gr/100gr/200gr Cualquiera		X	
TRIX Cereal 20x230g EC		X	
Chocapic 250gr		X	
Galak Tableta 23gr o Galak		X	
Galak Tableta 100gr		X	
TANGO CLASICO Mini 20x300g EC (Blanco o Negro)		X	
Tango Clásico 700gr (Blanco o Negro)		X	
TANGO BOMBON 18x500g N1 EC		X	
NESTLE Bombon Surtido 10x1kg EC		X	
NESTLE FAMILIAR 6(12x100g) N1 EC		X	
Maggi Caldo de Gallina cualquiera		X	
Maggi Doña Criollita cualquiera		X	
Maggi Mayonesa Ristra 30gr		X	
Maggi Mayonesa Doypack 90gr		X	
MAGGI Salsa Tomate 20(12x30g) EC		X	
MAGGI Salsa Tomate 6(12x100g) EC		X	
Maggi Mostaza Ristra 30gr		X	
Maggi Mostaza Doypack 100gr		X	
La Sazón Ristra 30gr		X	
La Sazón Doypack 200gr		X	
Maggi Sopa Pollo Arroz /Fideos		X	
Maggi Crema Cualquiera		X	
AMOR WAFERS 100x100g EC		X	
AMOR WAFERS 60x175g EC		X	
Amor 150gr (cualquier sabor)		X	
NESTLE Galleta Vainilla Pq 28x135g EC		X	
NESTLE Galleta Sal 28x135g EC		X	
RICAS Galleta 100x67g EC		X	
Nestlé Galleta Sal 380g		X	
RICAS Dore Galleta Salada 24x351g EC		X	
NESTOGENO Formula Infantil bolsa 8x135gXW		X	
LA LECHERA Leche Entera 12x1L EC		X	
LA LECHERA Leche Semidescremada 12x1L EC		X	
SVELTY ACTIFIBRAS 12x1L EC		X	
LA VAQUITA LEP Instantanea 100 gr/200gr EC		X	
LA VAQUITA LEP Instantanea 30x400g EC		X	
La Lechera Condensada 397g		X	
LA LECHERA Lec Cond Tarro 48x397g N1 EC		X	

Tabla 25.- Atractivo del Mercado Mayorista



(Elaboración: El autor, 2016)

PRODUCTOS	AASS	MOSTRADOR	CONFITEROS
RICACAO Chocolate Doy Pack 70x170g N1 EC	X	X	
RICACAO Chocolate Doy Pack 27x440g N1 EC	X	X	
RICACAO Chocolate 35 12x15g N1 EC		X	
NESQUIK NUTRB Choc Doy Pack 50x200g EC	X		
NESQUIK NUTRB Fruit Doy Pack 50x200g EC			
NESCAFE TRADICION 12x200g EC	X	X	
NESCAFE TRADICION 24x100g EC	X		
NESCAFE TRADICION 24x50g EC		X	
NESCAFE TRADICION 25 12x10g EC		X	
NESCAFE TRADICION Doypack 20x170g EC	X		
NESCAFE TRADICION Doypack 75x25g EC	X	X	
MAGGI Caldo Gallina 10(14x120g)EC	X		
MAGGI Caldo Gallina 15(14x80g)EC		X	
MAGGI Caldo Gallina 10(14x120g)EC		X	
MAGGI Caldo Gallina 24(24x20g)EC		X	
LA SAZON Doypack 40x200g EC	X		
MAGGI Mayonesa 6(14x90g) EC	X	X	
MAGGI Salsa Tomate 6(12x100g) EC	X	X	
MAGGI Mostaza 6(12x100g) EC	X	X	
MAGGI Mayonesa 40x200g EC	X		
MAGGI Salsa de Tomate 40x200g EC	X		
MAGGI Mostaza 40x200g EC	X		
MAGGI Sopa Pollo Fideo 12(12x60g) EC	X	X	
MAGGI Sopa Pollo Arroz 12(12x70g) EC	X	X	
MAGGI Crema Champinon 12(12x70g) EC	X	X	
MAGGI Crema Pollo 12(12x72g) EC	X		
DONA CRIOLLITA Estuche 132(8x7,5g) EC	X	X	
MAGGI Dona Criollita Dis 27(48x7,5g) EC		X	
AMOR WAFERS 100x100g EC MINIMO 3 SABORES	X	X	X
AMOR WAFERS CUALQUIER SABOR 36x150g EC		X	X
AMOR WAFERS Chocolate 60x175g EC	X		X
AMOR WAFERS Fresa 60x175g EC	X	X	X
AMOR WAFERS Vainilla 60x175g EC			X
FITNESS Galleta Frutos Rojos 24(6x22g)EC	X		X
FITNESS Galleta Integral 24(9x26g) EC			X
GALAK Galleta Sanduche 72x87,5g EC		X	X
NESTLE Galleta Sal 26x380g EC	X	X	X
NESTLE Galleta Vainilla 26x380g EC	X	X	X
NESTLE Galleta Sal 28x135g EC	X	X	X
NESTLE Galleta Vainilla Pq 28x135g EC	X	X	X
RICAS Dore Galleta Salada 24x351g EC	X		X
RICAS Galleta 100x67g EC	X	X	X
TANGO Clasico Negro 21x700g EC	X	X	X
TANGO CLASICO Mini Choc Negro 20x300g EC		X	X
GALAK Tableta 24(15x23g) N1 EC		X	X
CRUNCH Chocolate 24(15x23g) N1 EC		X	X
NESTLE Bombon Surtido 60x200g N2 EC	X		X
NESTLE FAMILIAR Tableta 44x200g N1 EC		X	X
NESTLE VAFERITO 30x500g EC			X
GALAK Tableta 6(10x100g) N1 EC	X		X
PLATILLOS Surtidos 30x250g N1 EC	X		X
NESTLE FAMILIAR 6(12x100g) N1 EC	X		X
TANGO Clasico Blanco 21x700g EC	X		X
TANGO CLASICO Mini Choc White 20x300g BO			X
TANGO Gall Dona Recub Choc20(22x13,5g)EC		X	X
AMOR GLACE 20x250g EC			X
GALAK Frutlleche 24(10x26g) EC			X
GALAK Choco Cookie 24(15x23g) N1 EC			X
LA VAQUITA LEP Instantanea 56x200g EC	X	X	
LA VAQUITA LEP Instantanea 30x400g EC	X	X	
LA VAQUITA LEP Instantanea 13x900g EC	X	X	
LA VAQUITA LEP Instantanea 115x100g EC	X		
LA LECHERA Lec Cond Tarro 48x397g N1 EC	X	X	
LA LECHERA Leche Evaporada 48x410g EC		X	
CHOCAPIC Cereal Sachet 60x30g EC		X	
CHOCAPIC Cereal 20x250g EC	X	X	
TRIX Cereal 20x230g EC	X	X	
NESQUIK Cereal 20x230g EC	X		
FITNESS & FRUIT O HONEY&ALMOND Cereal 20x320g EC	X		
LA LECHERA Leche Entera 12x1L EC	X	X	
LA LECHERA Leche Semidescremada 12x1L EC	X	X	
LA LECHERA Leche Deslactosada 12x1L EC	X		
LA LECHERA 3 Leche Mix 12x1L EC	X		
LA LECHERA Crema Leche 12x1L EC			
SVELTY ACTIVFIBRAS O Extra Calcio O Deslactosada 12x1L EC	X		
YOGU YOGU AL MENOS DOS SABORES 30x200ML EC	X		
NATURA Nectar Durazno 12x1L EC	X	X	
NATURA Nectar Durazno 2(30x200ml) EC	X	X	
NATURA Nectar Naranja 12x1L EC	X	X	
NATURA Nectar Naranja 2(30x200ml) EC	X	X	
NESQUIK Chocolate 30x200ml EC	X		
NESTLE Avena 30x200ml EC	X	X	
NESTLE Avena con Leche 12x1LT EC	X	X	
NESTLE AVENA con vitaminas 12x1LT EC	X		
HUESITOS Jugo AL MENOS DOS SABORES 36x180ml EC	X	X	
CERELAC Probioticos Trigo 24x200g EC	X	X	
CERELAC PROBIOTICOS Cer-Lec Trg24x400gEC	X		
GERBER PASO 2 Colado AL MENOS DOS SABORES 24x113g EC	X		
GERBER PASO 3 Colado AL MENOS DOS SABORES 24x170g EC	X		
NESTUM PROBIOTICOS AL MENOS UNA PRESENTACION 24x35	X		
NESTOGENO Formula Infantil bolsa8x135gxW	X	X	
NESTOGENO 1 Formula Infantil 12x400gN1XW	X	X	
NESTOGENO 2 Formula Infantil 12x400gN1XW		X	
NAN 1,NAN 2 O NAN 3 PRO BL Formula Infantil 24x400g X6			
NIDO 1+ PBIO 1 LCr Stand Pk 30x400g N1EC	X	X	
NIDO 1+ PBIO 1 LCr Stand Pk 36x210g N1EC	X	X	
NIDO 1+ PREBIO 1 LCr 24x400g N1 EC	X		
NIDO 1+ PREBIO 1 LCr 6x1,7kg N1 EC			
	70	56	30

Invertir/Creceer: aquí en esta etapa se focalizan los esfuerzos para invertir recursos con los productos que generan mayor demanda en el mercado para obtener crecimientos en los canales.

Seleccionar/Beneficios: se podrá invertir manteniendo vigilancia cuidadosa, bajo un análisis del caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias:

1- Invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

Cosechar/Desinvertir: se invertirá poco esperando mantener los volúmenes de ventas o perder sin tener mucha expectativa.

Estrategias de marketing de Segmentación

Estrategia Indiferenciada: aquí necesitamos atacar a los clientes con promociones similares en los canales, diferenciándose solamente en los volúmenes, ejemplo la propuesta de venderle a una tienda con un drop size de 120 USD a 200 USD mientras que a un mayorista 3000 USD a 5500 USD, esto con el propósito de generar una venta incremental.

Estrategia Diferenciada: llegamos a los diferentes segmentos de mercado que hemos definido, pero con una oferta diferente para cada canal de ventas. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento

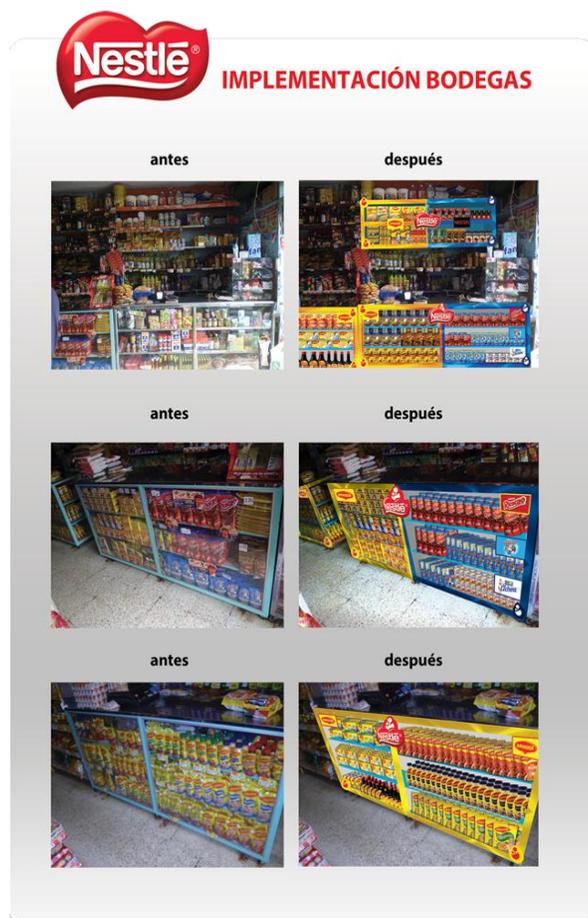
Estrategia Concentrada: nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

5.4 Mercado Meta

Nuestro mercado objetivo está dirigido a la visibilidad y mejoramiento en la ubicación de los productos Nestlé en las tiendas y mayoristas de la ciudad de Quito, así como también entrega de un plan crédito a tenderos de alta preferencia entre 8 a 21 días, a esto suma la campaña de planimetría y equipamiento de elementos de visibilidad que permita al establecimiento generar impacto en sus shoppers.

Tabla 26.- Fotos Implementación Tiendas & mayoristas





(Elaboración: El autor, 2016)

5.5 Producto

5.5.1 Estrategia de Producto

Nuestra estrategia está encaminada en generar una mejor rotación de los productos Nestlé (SELL OUT), mediante un plan de visibilidad, que consiste en montar un lineamiento y orden de los

productos en el punto de compra, a través de los mismos que generan mayor contribución a la empresa como son los llamados productos prioritarios.

5.5.2 Estrategia de Branding

La estrategia branding diseñada para nuestro proyecto está basada en la aplicación de lineamientos totalmente pragmáticos sostenible en el tiempo, con el objetivo de alcanzar una notable visibilidad capaz de captar a un mayor número de compradores, a través de una ejecución impecable para cada canal, donde los productos trasmitan la verdadera esencia de su calidad.

5.5.3 Estrategia de Diferenciación

El propósito de nuestra propuesta es lograr diferenciarnos de la competencia, justamente la estrategia pretende conseguir un posicionamiento clave en la colocación de los productos Nestlé en el punto de venta, de manera que si un shopper visita al cliente “A” podrá distinguir un bloque de productos Nestlé plenamente identificado con un orden y ubicación de los mismos, y considerando que este mismo shopper viste al cliente “B” pueda encontrar el mismo bloque consistente, es decir 100% estandarizado a nivel de los canales de tiendas y mayoristas.

5.5.4 Estrategia de Posicionamiento

Los planogramas y activaciones de clientes de alta prioridad tienen por objeto posicionar en la mente de los consumidores a los productos Nestlé como la marca de primera elección frente a las necesidades de consumo, generando impacto y recordación permanente. Se marcará diferencia

frente a los competidores y usaremos materiales simples y tangibles que el shopper pueda percibir, finalmente la estrategia implementada contribuirán para mantener y mejorar el dominio en el mercado t generar aumento en las ventas y beneficios para la empresa.

5.6 Precio

5.6.1 Métodos para fijación de Precios

Para el proceso de la fijación de precios se considera a una empresa ya conformada, descentralizada y al tener sus lineamientos claramente definidos en términos globales, mantiene su metodología y criterios:

- Objetivos de rentabilidad de los productos
- Posicionamiento del producto frente al consumidor y competidores
- Costo producción y comercialización

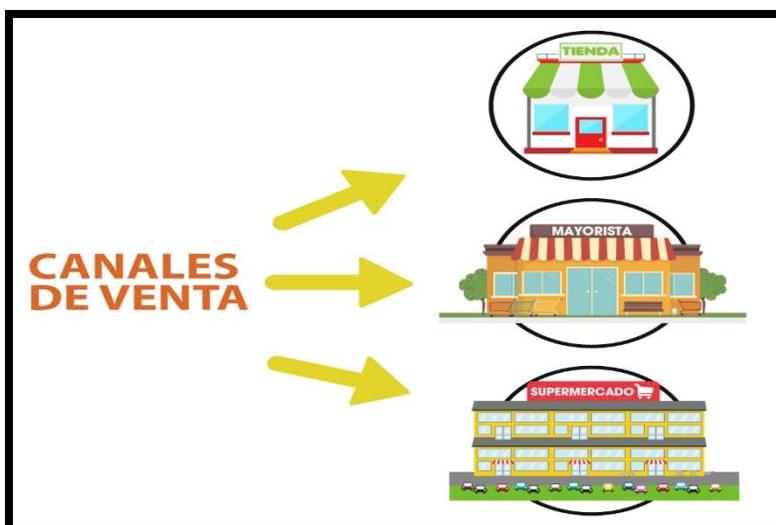
5.7 Plaza

5.7.1 Canales de Ventas

Para el estudio se consideró viable partir por lo básico y simple, esto significa analizar de cerca los canales ventas existentes y reconocidos en la ciudad de Quito como son; canal minorista (o de tiendas), canal de mayorista y canal supermercados, para lo cual hemos montado planes Smart

totalmente realizables y alcanzables en un mediano plazo que permitan fortalecer nuestras ventas y fidelizar a los consumidores de la marca, siendo atractivos frente al trade.

Tabla 27.- Grafico Canales de ventas



(Elaboración: El autor, 2016)

5.7.2 Estrategia de Plaza

Nuestra estrategia de plaza se encamina a potencializar aquellas tiendas y mayoristas de mejor ubicación y alta prioridad, a través de un plan de visibilidad (Planometrías) y activación con

equipamientos del local, que sea un imán para sus clientes, y nos genere ventas incrementales de forma sostenible, a continuación se presentan los clientes por canal:

HP	CORRIENTES	TOTAL	
5	35	40	Mayoristas Quito
1100	11700	12800	Tiendas Quito

5.8 Promoción

5.8.1 Mix de la promoción

La mezcla de promoción tiene un papel protagonista en nuestra propuesta, ya que aquí juntaremos la comunicación, información y persuasión para incentivar el consumo de nuestros productos, donde el uso de herramientas claves será indispensable para la consecución de objetivos. A continuación se detallan el mix promocional que contempla nuestro proyecto:

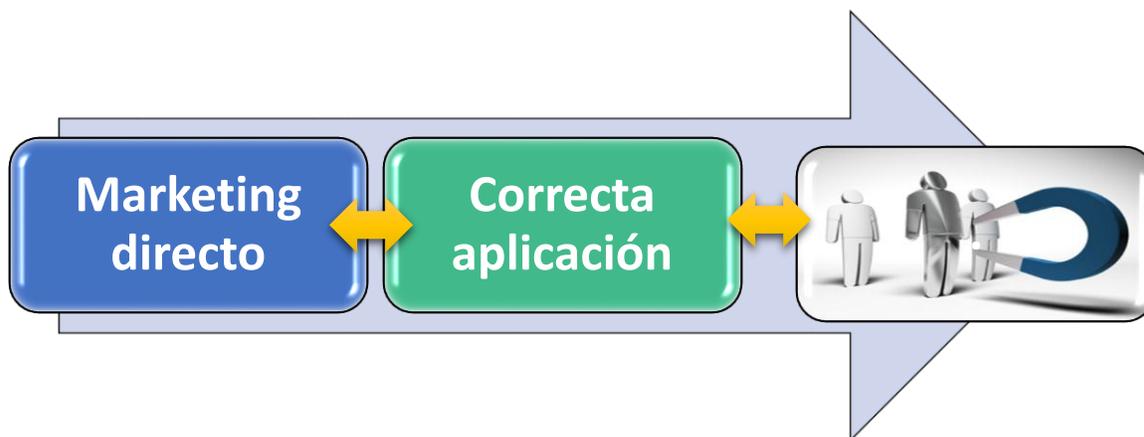
- 1100 tiendas high preference Implementadas (Activaciones, entrega de promocionales, revestimiento exterior e interior)
- 1100 tiendas high preference con Plan Crédito extendido de 8 a 15 días.
- 5 Mayoristas high preference Implementados (Activaciones, toma de locales, área Nestlé, ruleta, revestimiento e impulso)
- Implementación de Planogramas por canal tiendas alto tráfico, mayorista mostrador y autoservicio
- Dípticos para supermercados, lineamientos por cadenas.

- Incentivo ffvv para garantizar implementación en el PDV

5.8.2 Mercadeo Directo

Nuestra propuesta se fundamenta en establecer una comunicación clara y bien estructurada con el shopper creando alineación y estandarización en los canales de ventas, manteniendo bloques que demuestren sintonía con sus consumidores y clientes. La creatividad y presentación que otorgaremos con el plan de visibilidad generara un marketing directo.

Tabla 28.- Mix de la Promoción



(Elaboración: El autor, 2016)

5.8.3 Fuerza de Venta

La fuerza de ventas o equipo de trabajo para operar en nuestra propuesta que se necesita es una sola persona, la misma que se encargará de liderar el programa, apoyado de los departamentos existentes como marketing, merchandising, contraloría y ventas. Nestlé por ser una empresa consolidada en el mercado, y su robusticidad cuenta ya con la ffvv quien atiende a los clientes, por el cual la sinergia que se desarrolle entre distribuidores, ffvv directa de nestle será determinante para ejecutar la estrategia con mucha disciplina, a continuación se detalla las competencias que debe contar el recurso:

Descripción del cargo

Analizar, desarrollar e identificar planes de acción específicos para los subcanales prioritarios del canal tradicional a través de sus rutas al mercado.

Key experiences: contar con 1 a 2 años de experiencia en la parte comercial y estratégica frente a desarrolla de canales de ventas, marketing, trade.

Idiomas: Inglés hablado y escrito 90%

Educación-Formación: Universitaria en carreras afines: Administración de Empresas, Mercadotecnia, Ingeniería Comercial, afines.

5.8.3.1 Plan Incentivo ffvv

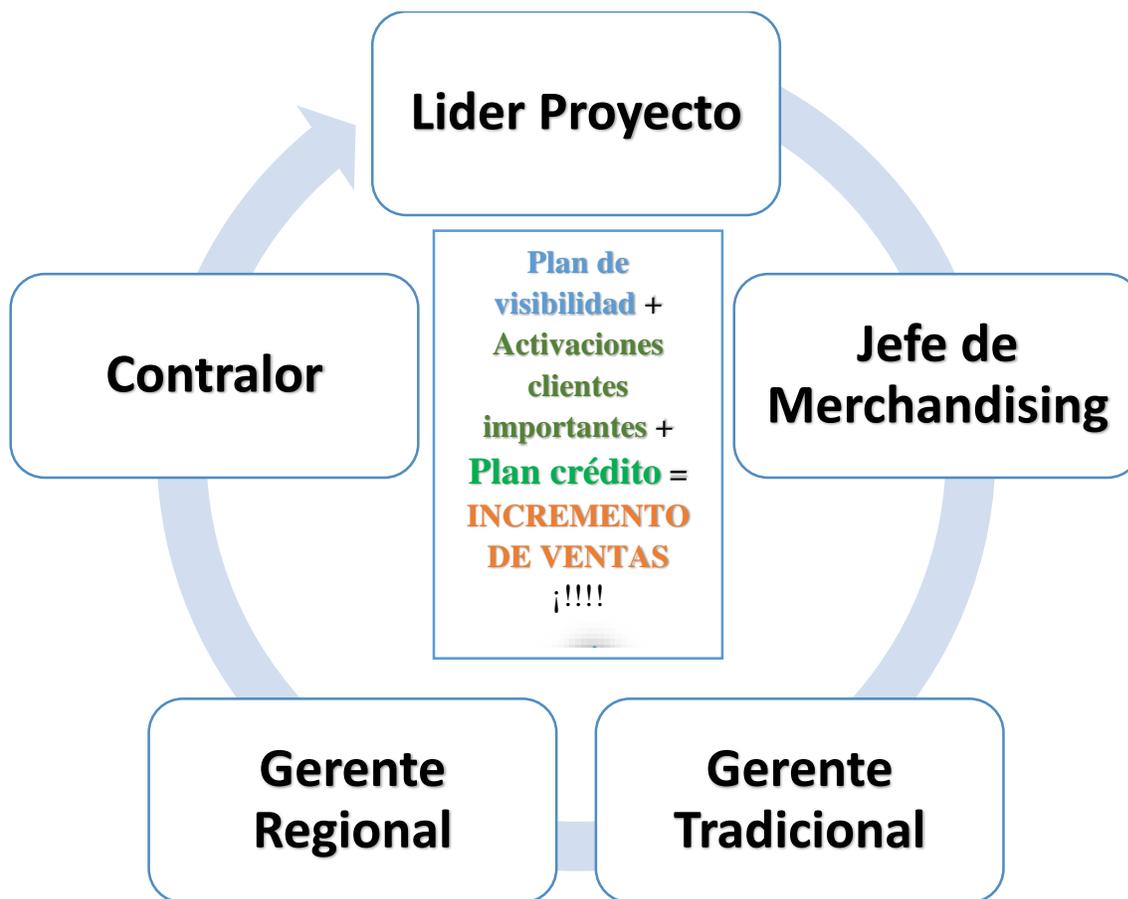
La ffvv deberá garantizar la correcta implementación del plan, que incluye visibilidad, activaciones y plan crédito en los clientes designados, bajo la responsabilidad de 18 clientes por

vendedor en promedio. Es decir contaremos con 64 vendedores de distribuidores que se encargaran de explicar la mecánica y bajarla a los tenderos de forma clara y transparente, en virtud de aquello la ffvv recibirá el siguiente beneficio para la ejecución de la actividad:

40 USD x Implementación x 65 VENDEDOR = Total 65 x 40= 2600 USD

20 USD mensual x vendedor (Se evaluará capacidad de manejo y dinamismo de la actividad) = 1300

Tabla 29.-Plan Incentivos



(Elaboración: El autor, 2016)

5.8.4 Relaciones Públicas

Es importante indicar que las relaciones públicas que debe manejar el líder del proyecto o encargados del mismo, es determinante para el desarrollo del plan, con el resto de áreas de la empresa así como con la agencia que se operara, deberá existir una sinergia bien marcada para aplicar e implementar el material de manera correcta.

5.8.5 Publicidad

La publicidad forma parte de la comunicación que expresaremos en el plan de manera abierta frente a nuestra propuesta, justamente de eso se trata de informar, persuadir a un grupo o masa de compradores a través de un sistema de visibilidad bien definido genere demanda de los productos Nestlé, el material publicitario que se utilizará en la propuesta es el siguiente:

Cenefas de revestimiento externos

Rompe tráfico

Microperforado

Rótulos Luminosos



Tabla 30.- Activos Promocionales



(Elaboración: El autor, 2016)

5.8.6 Plan de Comunicación

El proceso tiene como objeto integrar a los canales de ventas de la ciudad de Quito bajo un lineamiento que permitirá trazar un antes y un después con el propósito de generar ventas incrementales a través de una correcta comunicación.

Para esto se empleara una adecuada planificación con los tenderos y mayoristas que evidencien el “ganar” “ganar”, donde la estrategia se fundamenta en la ejecución de la tienda perfecta complementado por planogramas, mayor cantidad de producto en las percha, promocionales, crédito, y revestimiento interior y exterior.

5.8.8 Estrategia de Fidelización

La estrategia de fidelización contempla un plan integrado por un paquete completo a mediano y largo plazo para los tenderos y mayoristas principales del Distrito metropolitano de la ciudad de Quito, a continuación se presenta detalle:

Los **1100 tenderos (detallistas)** considerados como de alta preferencia claramente definidos contarán con un plan crédito fijo entre 8 y 15 días (incremento de ventas 30% a 40%), además de un plan de visibilidad con revestimiento (microperforado), rótulos, cenefas, pintura y activación de promocionales para los compradores, y por último el incentivo para la **ffvv** lo cual genera más compromiso para la implementación del programa, es decir una estrategia de fidelización total.

Para el caso de los **5 mayoristas** ubicado en la ciudad de Quito los cuales tienen atención directa, gozaran de un plan de fidelización integral también, como son las activaciones de promocionales por medio de raspaditas & ruletas, nueva imagen externa & interna, plan pintura, cenefas, microperforados, y por último el incentivo para la **ffvv**.

40 USD x Implementación x VENDEDOR = Total 64 x 40= 2600 USD

20 USD mensual x vendedor (Se evaluará capacidad de manejo y dinamismo de la actividad) = 1300

Resumen

Tabla 32.- Resumen Paquete

Tienda		
Temario	Cantidad/Descripción	Impacta
Premios	70	Shoppers
Plan crédito	8-15 días	Tendero
Plan visibilidad	Nueva imagen externa & Interna	Tendero
Plan incentivo	USD- \$\$ (Implementación)	FFVV



(Elaboración: El autor, 2016)

Mayorista		
Temario	Cantidad/Descripción	Impacta
Premios	2020	Shoppers
Plan visibilidad	Nueva imagen externa & Interna	Mayorista
Premios Bi-Mensual	Electrodomésticos/Línea blanca	Mayorista
Plan incentivo	USD- \$\$ (Implementación)	FFVV



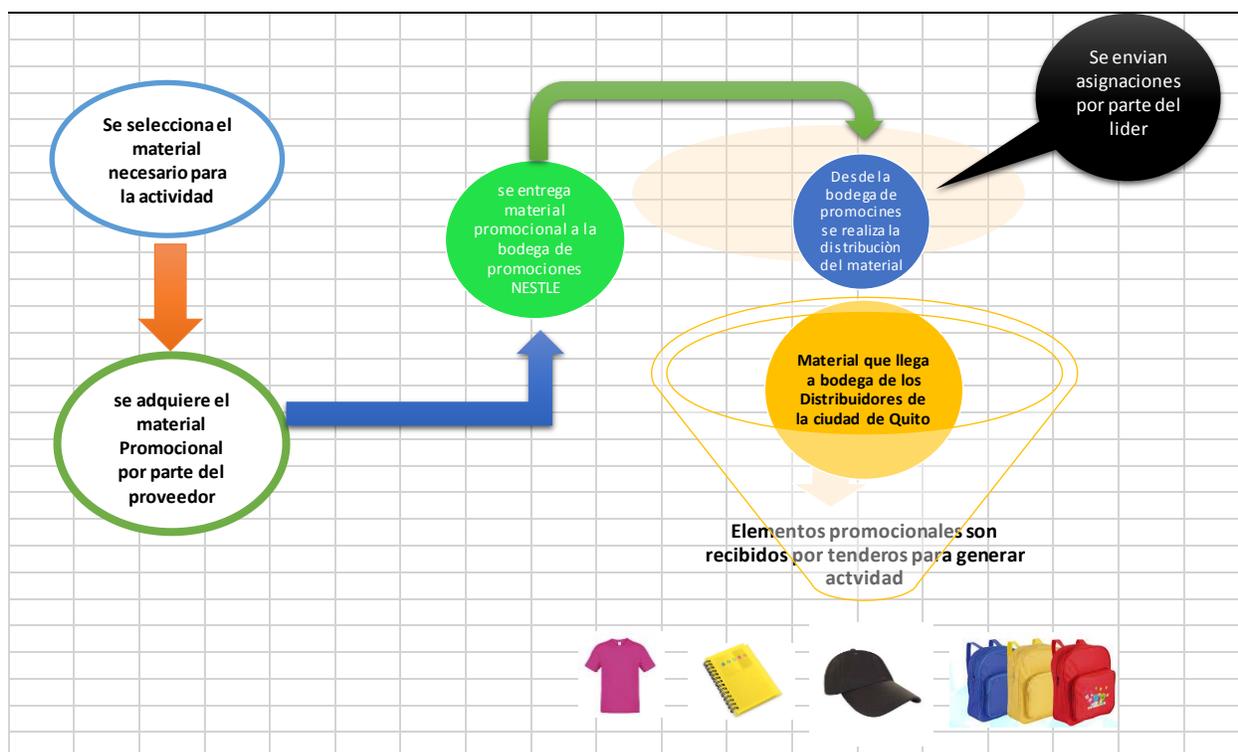
(Elaboración: El autor, 2016)

5.8.9 Logística de Distribución Material Promocional

A continuación se presenta flujograma explicativo de la entrega de materiales promocionales que se utilizarían en el plan, de cómo se opera desde la adquisición del proveedor hasta el punto de venta.

Tenderos

Tabla 33.- Logística de Distribución Material Promocional



(Elaboración: El autor, 2016)

Mayorista

5.9 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

Dentro del estudio financiero del plan de marketing para la implementación de nuestra propuesta visibilidad y fidelización contempla los siguientes gastos:

Tabla 36.- Tabla Presupuesto Plan Marketing

MATERIAL PROMOCIONAL			
CANTIDAD	DESCRIPCION	UNITARIO	TOTAL
20000	Camisetas Bordadas	3,14	62.800,00
20000	Cuaderno	0,60	12.000,00
12000	Mochilas	5,12	61.440,00
12000	Gorras Bordadas	2,94	35.280,00
1105	Raspaditas	3,00	3.315,00
2300	Juego de Vajillas	8,00	18.400,00
20000	Producto gratis	0,68	13.600,00
6	Cocina de Inducción	222,00	1.332,00
6	Lavadoras	243,00	1.458,00
6	Secadoras	564,00	3.384,00
6	Refrigeradoras	518,00	3.108,00
6	Televisión LCD 55"	548,00	3.288,00
			-
1100	2 M2 Cenefas termoformadas full color- 2 M2 Plan pintura	21,00	23.100,00
1200	2 M2 de microperforado impreso full color	18,00	21.600,00
1105	M2 de rotulos luminosos, cuerpo metálico y publicidad en lona	156,00	172.380,00
2000	Guía d'icticos USO FACIL/ Material POP	0,65	1.300,00
			-
	TOTAL		437.785,00

(Elaboración: El autor, 2016)

5.9.1 Diseño del Díptico

Esta es la parte guía que se utilizara como herramienta de ejecución, a través del cual la ffvv, detallistas y mayorista conocerán de primera mano la correcta aplicación de los pasos de implementación tienda perfecta, que tiene por objeto generar demanda.

Tabla 37.- Dípticos



(Elaboración: El autor, 2016)

5.9.2 Proyección por Ventas

La proyección de ventas que hemos considerado en incremento es de un 15% por año, lo cual generará 600k x año, para tiendas 20% y mayorista 10%.

Tabla 38.- Proyección Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 15% ANUAL, COMO OBJETIVO EN EL PLAN DE MARKETING													
PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Julio 2016 - Junio 2017)													
DETALLE	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Ventas en General	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	115.437,50	1.385.250,00
SUMAN	115.437,50	1.385.250,00											
PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 15% ANUAL, COMO OBJETIVO EN EL PLAN DE MARKETING													
PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Julio 2017 - Junio 2018)													
DETALLE	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Ventas en General	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	132.753,13	1.593.037,50
SUMAN	132.753,13	1.593.037,50											
PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 15% ANUAL, COMO OBJETIVO EN EL PLAN DE MARKETING													
PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Julio 2018 - Junio 2019)													
DETALLE	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	TOTAL
Ventas en General	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	152.666,09	1.831.993,13
SUMAN	152.666,09	1.831.993,13											

(Elaboración: El autor, 2016)

5.9.3 Rentabilidad Obtenida resultante de la proyección de ventas

Se presenta anexo del estado de pérdidas y ganancias, donde se evidencia que desde el primer año se recupera la inversión de la actividad, lo cual nos genera mayores ingresos para los siguientes dos años.

Tabla 39.- Estado de P&G

NESTLE ECUADOR S.A.			
BALANCE GENERAL INICIAL			
PROYECCIÓN A TRES AÑOS			
(En Dólares de los EE.UU.)			
NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS		
	2017	2018	2019
INGRESOS:			
Venta Netas	1.385.250,00	1.593.037,50	1.831.993,13
(-) Costo de Ventas	437.785,00	227.654,63	237.671,43
(=) Utilidad Bruta	947.465,00	1.365.382,87	1.594.321,69
(-) Gastos de Administración	97.490,36	101.186,38	104.523,17
(=) Utilidad Operacional	849.974,64	1.264.196,49	1.489.798,53
(-) Gastos Financieros	-	-	-
(=) Utilidad Antes de Participación	849.974,64	1.264.196,49	1.489.798,53
(-) 15% Participación Trabajadores	127.496,20	189.629,47	223.469,78
(=) Utilidad Antes de Impuestos	722.478,44	1.074.567,02	1.266.328,75
(-) 22% Impuesto a la Renta	158.945,26	236.404,74	278.592,32
(=) UTILIDAD NETA	563.533,19	838.162,27	987.736,42

(Elaboración: El autor, 2016)

5.9.4 KPI'S

Para garantizar el éxito del plan es necesario contar con indicadores de gestión, que permitan un correcto seguimiento a lo largo de la implementación, a continuación se presentan herramientas clave que utilizaremos en el proceso:

Seguimiento ventas

Unos de los indicadores claves es el de ventas, el mismo que será medido trimestralmente con visibilidad semanal, puesto que hemos clasificado por trimestre pesos según los meses que

generan volúmenes incrementales por ser estacionales, con el fin de garantizar el crecimiento planteado 15%.

TRIMESTRES	2015	2016		Pesos x semestre	Crecimiento vs año anterior
	TIENDAS	TIENDAS	PROPUESTA		
Q1	\$ 919.425,00	\$ 1.103.310,00	\$ 1.125.376,20	2%	22%
Q2	\$ 919.425,00	\$ 1.103.310,00	\$ 1.125.376,20	2%	22%
Q3	\$ 919.425,00	\$ 1.103.310,00	\$ 1.059.177,60	-4%	15%
Q4	\$ 919.425,00	\$ 1.103.310,00	\$ 1.103.310,00	0%	20%
	\$3.677.700,00	\$4.413.240,00	\$ 4.413.240,00		
			\$ -		
	MAYORISTA	MAYORISTA	PROPUESTA		
Q1	\$1.095.902,90	\$ 1.205.493,19	\$ 1.362.207,30	13%	24%
Q2	\$1.095.902,90	\$ 1.205.493,19	\$ 1.241.657,98	3%	13%
Q3	\$1.095.902,90	\$ 1.205.493,19	\$ 1.012.614,28	-16%	-8%
Q4	\$1.095.902,90	\$ 1.205.493,19	\$ 1.205.493,19	0%	10%
	\$4.383.611,59	\$4.821.972,75	\$ 4.821.972,75		
			\$ -		
	\$8.061.311,59		\$ 9.235.212,75		TOTAL CRECI. %
					15%

(Elaboración: El autor, 2016)

CUADRO OBEJTIVOS

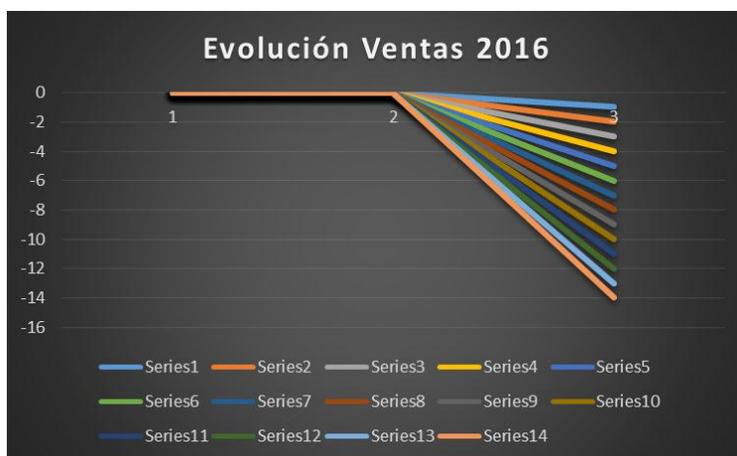
TOTAL	4TO TRIMESTRE													
	Objetivo USD													
Categoría	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	W 10	W 11	W 12	W 13	TOTAL
USD	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	2.308.803
TOTAL Objetivo	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	177.600	2.308.803

CUADRO DE VENTA EFECTIVA

EFFECTIVO													
W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	W 10	W 11	W 12	W 13	Total Mes
													-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

CUADRO DE CUMPLIMIENTO%

% Cumplimiento													
W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	W 10	W 11	W 12	W 13	TOTAL
-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	0%
-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%	-100%



Es importante indicar que cada distribuidor llevara el reporte, de sus clientes alta preferencia en forma consolidada en base al listado establecido, se adjunta formulario de registro:

DISTRIBUIDORA		TIENDAS													
VENTAS USD X DISTRIBUIDOR															
Nota: cada distribuidor tiene asignado un # de clientes de alta preferencia en el cual llevará el registro de la venta semanal en este formato															
Categoría	Objetivo USD													TOTAL	
	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	W 6	W 7	W 8	W 9	W 10	W 11	W 12	W 13		
Mod Cocoa															-
Nescafe															-
Culinarios															-
Galletas															-
Chocolates															-
Lact Nestle															-
Lacteos UHT															-
Bebidas UHT															-
Coffe tea															-
PTJ															-
Baby Food															-
Formulas Infantiles															-
GUM'S (nido 1y 3)															-
CPW															-
Professional															-
Purina															-
A&B	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NUTRITION	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CPW	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Professional	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Purina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL Objetivo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

5.9.4.2 Kpis Monitoreo de Promocionales

Mediante el indicador de promocionales podremos revisar constantemente la evolución de los premios, su comportamiento en cuanto al tiempo y cantidad que se está entregando al trade, con el propósito de accionar planes eficientes frente a situaciones inesperadas.

Tabla 41.- Kpis Monitoreo Promocionales

DISTRIBUIDOR KPI CONTROL PROMOCIONALES																		
PROMOCIONALES	SEMANAS																	
60																		12
50																		10
40																		8
30																		6
20																		4
10																		2
CLIENTES →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Norte																		
Sur																		
Centro																		

ESTA HOJA PERTENECE AL REGISTRO DE UN VENDEDOR, QUE CONTIENE 17 CLIENTES EN PROMEDIO.

(Elaboración: El autor, 2016)

Tabla 42.- Kpis Monitoreo promocionales

MAYORISTA KPI CONTROL PROMOCIONALES																		
PROMOCIONALES	SEMANAS																	
300																		12
250																		10
200																		8
150																		6
100																		4
50																		2
CLIENTES →	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Norte																		
Sur																		
Centro																		
ESTA HOJA PERTENECE AL REGISTRO DE UN VENDEDOR MAYORISTA																		

(Elaboración: El autor, 2016)

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones Capitulo 1:

Se Diseña el plan de marketing con el objetivo de fortalecer los canales de ventas de Nestlé Ecuador en el Distrito Metropolitano de Quito, como paso inicial para el plan de marketing se determinó la necesidad y la importancia del mismo, ya por tratarse de una empresa que

comercializa un portafolio muy diverso posee complejidades comerciales y oportunidades de negocio que requieren ser capitalizadas en el mercado.

6.2 Conclusiones Capítulo 2:

Se emplearon materiales bibliográficos complementados con información referencial como apoyo de la investigación, misma considerada como pragmática y efectiva para el diseño de un plan de marketing estratégico, todo esto sustentado como base para nuestro proyecto como fuentes de información primaria.

6.3 Conclusiones Capítulo 3:

Es importante tener claro el giro del negocio como primer paso para entrar en la etapa de investigación, lo cual permitirá diseñar un correcto camino exploratorio en las encuestas y entrevistas con el propósito de obtener resultados precisos que nos conducen al desarrollo de un plan de marketing consistente.

Como también es necesario contar con un análisis situacional, que permite tener un punto de partida de la planificación estratégica donde se definen los procesos futuros de las empresas, también reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en el mercado o ambiente empresarial.

Por último se procede con el análisis FODA de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía y establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

6.4 Conclusiones Capítulo 4:

Dentro del diseño correspondiente al plan de marketing es importante la propuesta que se presentará, la misma que empieza armarse una vez obtenida la información producto de la investigación de encuestas y entrevistas realizadas, aquí también planificamos la manera de llevar la imagen corporativa a nuestros shoppers en forma general, definiendo con absoluta claridad el producto final, con todas las variables revisadas y analizadas, su presentación y los objetivos puntuales de las campañas y sus acciones a tomar para obtener los resultados propuestos.

Para concluir tenemos el Estudio Financiero que permite decidir la viabilidad de un plan de marketing, aquí se integran el análisis y comportamiento de las operaciones necesarias para que una organización transite con un crecimiento apuntando al cumplimiento de las expectativas.

6.5 Conclusiones Generales:

- El estudio realizado en la ciudad de Quito determinó que existe oportunidad en la visibilidad de los productos, productos agotados en el punto de ventas y falta de fidelización en los productos Nestlé dentro de los canales de ventas.
- El Plan Estratégico permitió analizar todos los aspectos relevantes para priorizar factores para el desarrollo de actividades y estrategias, mediante el análisis FODA, y las fuerzas de Porter.

- Se presenta un plan con cinco estrategias claves para el incremento de ventas y mejoramiento de visibilidad en los canales de ventas en el distrito metropolitano de Quito.
- A través de este estudio se concluyó la viabilidad del plan de marketing que constituye una gran oportunidad de capitalizar ventas incrementales y un impacto en la imagen en los principales clientes de la ciudad de Quito refiriéndonos a Tiendas y mayoristas.

6.6 Recomendaciones Generales:

- Se recomienda trabajar bajo los lineamientos establecidos por la organización para los canales de ventas en todo momento, con el objetivo de garantizar disponibilidad, visibilidad y accesibilidad de los productos Nestlé.
- El diseño de un plan de marketing estratégico es una declaración formal de un conjunto de objetivos, iniciativa empresarial lo que no significa que éste no pueda ser modificado con el transcurso del tiempo, por eso se puede renovar con el propósito de generar ideas creativas que agreguen valor a un proceso, producto o servicio.
- Se recomienda en invertir en estudios de mercado anuales para evaluar las preferencias de los clientes e ir evaluando a la competencia, así como generar planes más consistentes a mediano y largo plazo.
- Realizar inversiones que permitan generar dinamismo con el PDV y compradores a través de actividades de consumo y visibilidad puesto que la mayoría de artículos que compramos nos entran por los ojos.

- Analizar la posibilidad en una segunda etapa de montar con los tenderos de preferencia alta un Plan punto de canje, el propósito es impactar a mayor número de beneficiarios con los canjes estacionales y generar fidelización con los compradores.
- Se recomienda aplicar el plan de marketing, ya que contiene un plan integral, totalmente 360 que permite impactar a todos los protagonistas como son: ffvv, tenderos, mayoristas, empresa y shoppers, a un costo manejable y diseñado a la necesidad del trade.

Bibliografía

s.f), D. R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. México.

Armstrong, K. &. (2008). *Fudamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Harold Koontz, H. W. (2012). *Administración UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL* (14 ed.). Mexico: Karen Estrada Arriaga.

Armstrong, K. &. (2008). *Fudamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: Pearson Educaciòn.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

lado, N. E. (23 de 4 de 2006). *Siempre a su Lado*. Recuperado el 23 de 2 de 2016, de Siempre a su Lado:

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Harold Koontz, H. W. (2012). *Administración UNA PERSPECTIVA GLOBAL Y EMPRESARIAL* (14 ed.). Mexico: Karen Estrada Arriaga.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Armstrong, K. &. (2008). *Fundamentos del Marketing* (8 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Malahotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
Recuperado el 28 de 2 de 2016

Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados* (4 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
Recuperado el 28 de 2 de 2016, de Investigación de mercados.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). Mexico: UNIVERSIDAD JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO.

Roberto Hernández Sanpieri, C. F. (2010). *Metodología de l Investigación* (5 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Educación.

Roberto Hernández, C. F. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (4 ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Roberto Hernández, C. F. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (4 ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Roberto Hernández, C. F. (2010). *Metodología de Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.

Roberto Hernández, C. F. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (5 ed.). Mexico: McGrawHill Educación.

Roberto Hernández, C. F. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (5 ed.). Mexico: McGrawHill Educación.

Rosa Hernandez, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). Mexico: Mc Graw Hill Educación.

Sanchez, J. C. (26 de 2 de 2012). *LOS METODOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA*. (E. D. Santo, Ed.) Obtenido de LOS METODOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA: https://books.google.co.ve/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=libros+de+investigacion+de+metodos+deductivos&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwje9avmu5bLahVFGx4KHdbiBfUQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=false

Referencias

- Banco Central del Ecuador. (15 de 2 de 2016). *Indices económicos*. Recuperado el 15 de 2 de 2016, de Indices económicos: [sdjhkjhkasdjhkasjk](#)
- Ciente, K. (31 de 8 de 2012). *Mercado Relacional, Kapital Cliente: La Gerencia de los Clientes*. Recuperado el 20 de 2 de 2016, de Mercado Relacional, Kapital Cliente: La Gerencia de los Clientes: <http://kapitalcliente.blogspot.com/2012/08/la-gerencia-de-clientes-un-nuevo.html>
- David, F. (2014). *CONCEPTOS DE ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA*. Mexico: documento JPG.
- ESTLE ECUADOR Documentos Corporativos. (30 de 4 de 2006). *NESTLE ECUADOR Documentos Corporativos*. Recuperado el 16 de 2 de 2016, de NESTLE ECUADOR Documentos Corporativos: <http://ww1.nestle.com.ec/aboutus/documentoscorporativos/home>
- Nestle Ecuador S.A. Informe de Creación de Valor Compartido. (24 de 5 de 2014). *Nestle Ecuador S.A. Informe de Creación de Valor Compartido*. Recuperado el 16 de 2 de 2016, de Nestle Ecuador S.A. Informe de Creación de Valor Compartido: <http://ww1.nestle.com.ec/csv/documents/memoria-para-web-rgb.pdf>
- Nestlé en Ecuador. (16 de 2 de 2016). *Nestlé en Ecuador*. Recuperado el 16 de 2 de 2005, de Nestlé en Ecuador: <http://ww1.nestle.com.ec/aboutus/historia>
- Noguero, F. L. (27 de 4 de 2002). *El anàlisis de contenido como mètode de Investigaciòn*. Recuperado el 27 de 2 de 2016, de El anàlisis de contenido como mètode de Investigaciòn: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>
- Paneque, R. J. (25 de 4 de 1998). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 25 de 2 de 2016, de Metodología de la Investigación: http://newpsi.bvs-psi.org.br/ebooks2010/en/Acervo_files/MetodologiaInvestigacion.pdf
- Torrecilla, J. M. (28 de 4 de 2005). *La Entrevista de Investigación avanzada*. Recuperado el 28 de 2 de 2016, de La Entrevista de Investigación avanzada: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entravista_%28trabajo%29.pdf

Webgrafía

- ABC, D. d. (23 de 2 de 2007). *Definición Logotipo*. Obtenido de Definición Logotipo: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

AulaFacil. (20 de 4 de 2009). *Componentes de la Calidad en el Servicio-Aula Facil*. Obtenido de Componentes de la Calidad en el Servicio-Aula Facil:
<http://www.aulafacil.com/cursos/120211/empresa/organizacion/calidad-en-la-empresa-y-organizaciones/componentes-de-la-calidad-en-el-servicio>

Compañías, S.-C. d. (22 de 6 de 1964). *SUPERCIAS-Consulta de Compañías*. Recuperado el 20 de 2 de 2016, de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros:
<http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/consulta/index.php>

DESCRIPTIVA, L. I. (12 de 9 de 2006). *LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Neomagico*. Recuperado el 23 de 2 de 2016, de LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA Neomagico:
<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

ORACLE. (2010). *Componentes de calidad del servicio (DESCRIPCIÓN GENERAL)*. Obtenido de Componentes de calidad del servicio (DESCRIPCIÓN GENERAL):
<https://docs.oracle.com/cd/E19528-01/820-0888/aaual/index.html>



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA “ELOY ALFARO”
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Ingeniería Comercial

Encuesta

Tema: Plan de Marketing Estratégico de NESTLÉ para fortalecer los canales de distribución en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, año 2016.

Objetivo: Efectuar una investigación de mercados que ayude a conocer cuál sería la mejor estrategia para la distribución de los productos Nestlé.

USTED ES:

#	Preguntas	Respuesta
1	Usted prefiere/consume los productos Nestlé?	SI(x) NO()
2	Considero a Nestlé que marca diferencia entre otros productos refiriéndonos a la calidad?	SI(x) NO()
3	Considera usted que los productos Nestlé llegan con un buen servicio por parte de los canales de distribución.	SI() NO(x)
4	Donde prefiere realizar sus compras de productos Nestlé; Tienda, Mayoristas o Supermercados?	Tienda - Mayo. - Supermercados x (favor seleccione 1 de las tres)
5	Que tan atractivas son las promociones de Nestlé en el lugar donde usted realiza su compra?	Excelente (), Muy Buena () Buena (), Mala (x) (favor seleccione 1 de las cuatro)
6	Cuál es la razón de comprar en el canal seleccionado?	Precio (x)-Servicio ()-Comodidad () (favor seleccione 1 de las tres)
7	Qué canal o medio digital le gustaría realizar también sus compras?	Call center () Internet (x) Visita directa ()
8	Ha dejado de comprar productos Nestlé por el precio?	SI(x) NO()

9	En los últimos 6 meses ha dejado de comprar los productos Nestlé por algún otro producto?	SI(x) NO()
10	Con que frecuencia adquiere productos Nestlé?	Sema – Quince – Mensual (favor seleccione 1 de las tres)