

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PLAN ESTRATÉGICO DE TRADE MARKETING PARA LA EMPRESA
“PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CÍA. LTDA” EN LA CIUDAD DE
CUENCA.

ESTUDIANTE

William Marcelo Baldeón Patiño

TUTOR

Ing. Danilo Merchán

Cuenca Ecuador
Diciembre del 2011

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Ing. Danilo Merchán

Director de Tesis

Certifica:

Que el presente trabajo de investigación “*Plan Estratégico de Trade Marketing para la empresa Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca*”, realizado por el Sr. William Marcelo Baldeón Patiño, egresado de la Carrera Administración de Empresas, se ajusta a los requerimientos técnico - metodológicos y legales establecidos por la Universidad Tecnológica Israel, por lo que se autoriza su presentación.

Cuenca, Noviembre 30 del 2011

Ing. Danilo Merchán
Director de Tesis

Sin otro particular y en espera del cumplimiento a lo dispuesto suscribo de ustedes.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, William Marcelo Baldeón Patiño, egresado de la Facultad de Administración de Empresas, declaro conocer y aceptar las disposiciones del programa de estudios de la normativa de la Universidad Tecnológica Israel, que en su parte pertinente dice: “Forma parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de todos los resultados provenientes de investigaciones, de trabajos científicos o técnicos y de tesis o trabajos de grado, que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de cualquier tipo de la universidad. Esto significa la cesión de los derechos de propiedad intelectual a la Universidad Tecnológica Israel”.

Cuenca, Noviembre 1 del 2010

William Marcelo Baldeón Patiño

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Los contenidos, argumentos, exposiciones, conclusiones de este documento de tesis con título "*Plan Estratégico de Trade Marketing para la empresa Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca*" son responsabilidad de su autor; William Marcelo Baldeón Patiño.

William Marcelo Baldeón Patiño

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a todas las personas que me valoran y creen en mi talento, de manera especial a mis padres, a mi cónyuge e hijos.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me brindaron su apoyo incondicional para la realización de este trabajo, a los docentes de la Institución por compartir sus conocimientos, experiencias, y de manera especial a los directivos de Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. por facilitarme la información requerida para la realización de este trabajo.

RESUMEN EJECUTIVO

Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. con sus productos de marca Frito Lay forma parte del mercado de macrosnacks, liderando las preferencias en su categoría, sin embargo el incremento de la oferta de productos complementarios y sustitutos hace prever que la disputa por captar la inversión de los clientes y la preferencia del consumidor, tendrá mucha relación con lo que cada compañía pueda realizar u ofrecer dentro del punto de venta.

Hoy por hoy existe una gran variedad de compañías que operan en el Ecuador y que son líderes dentro de su categoría, pero que al momento de generar ventas e incrementarlas, compiten entre sí. Esto explica, el por qué? en el camino por conquistar el mercado cada vez son menores las posibilidades de comunicar efectivamente las iniciativas comerciales, obligando a innovar y generar nuevas estrategias y nuevas herramientas para garantizar la presencia de imagen corporativa pero sobre todo mantenerse en la primera posición dentro de las preferencias de los consumidores.

En el presente proyecto se realiza una investigación de campo a través de FOCUS GROUPS con el fin de encontrar oportunidades y ventajas frente a varias compañías multinacionales y nacionales, a las cuales los clientes y consumidores las han posicionado como líderes dentro del mercado de macrosnacks.

Tomando como base esta información, el presente trabajo propone para Pepsico Alimentos un plan estratégico de Trade Marketing dirigido a fortalecer la comunicación de las iniciativas comerciales, pero que al mismo tiempo permita desarrollar a sus clientes mediante programas de incentivos por cumplimiento de metas. De esta manera se propone la conformación del Club Selecto Pepsico, el mismo que contará con un grupo destacado de clientes detallistas y con quienes se fortalecerán aún más las relaciones comerciales existentes.

Sin duda este será el inicio de un proceso de fidelización con los clientes y consumidores que requiere de mucho compromiso y constancia de todos quienes se involucren en sus etapas de difusión, implementación y seguimiento.

Para la formulación del proyecto se cuenta con el apoyo incondicional de los directivos de Pepsico Alimentos lo cual compromete mucho más al autor para hacer del Club Selecto Pepsico, una realidad.

ABSTRACT

Pepsico Foods Ecuador Cia. Ltd. with its Frito Lay brand products is part macrosnacks market, leading in their category preferences, but the increased supply of complementary products and substitutes the dispute seems to indicate that investment to attract customers and preference consumer will have little to do with what each company can make or offer in the point of sale.

Today there are a variety of companies operating in Ecuador and who are leaders in their category, but at the moment to generate sales and increase them compete with each other. This explains, why? on the way to conquer the growing market opportunities are less effectively communicating business initiatives, forcing them to innovate and generate new strategies and tools to ensure the presence of corporate image but mostly stay in the first position within the preferences of consumers.

This project is carried out field research through focus groups to identify opportunities and advantages compared to several national and multinational companies, to which the customers and consumers have positioned themselves as market leaders within macrosnacks.

Based on this information, this paper proposes for Pepsico Foods a strategic plan aimed at strengthening the communication business initiatives, but at the same time allow their customers by developing incentive programs for meeting certain goals. Thus we propose the formation of the Club Select Pepsico, the same will have an outstanding group of retail customers and who will further strengthen existing business relationships.

No doubt this will be the beginning of a process of loyalty with customers and consumers who require a lot of commitment and perseverance of all those involved in the stages of dissemination, implementation and monitoring.

For the formulation of the project has the full support of the directors of Pepsico Foods which compromises much more to the author to make the Club Select Pepsico, a reality.

ÍNDICE

	PÁGINA
<u>CAPITULO I. INTRODUCCIÓN</u>	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Diagnóstico o planteamiento de la problemática general	2
1.3.1 Causa – Efectos).....	2
1.3.2 Pronóstico y control del pronóstico.....	3
1.4 Formulación de la problemática	4
1.4.1 Problema principal.....	4
1.4.2 Problemas secundarios.....	4
1.5 Objetivos	5
1.5.1 Objetivo general.....	5
1.5.2 Objetivos específicos.....	5
1.6 Justificación	5
1.6.1 Teórica.....	5
1.6.2 Metodológica.....	6
1.6.3 Práctica.....	7
1.7 Alcances y Limitaciones	7
1.7.1 Alcances.....	7
1.7.2 Limitaciones.....	8
<u>CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO</u>	
2.1 Marco de Referencia	9
2.1.1 Marco Teórico.....	9
2.1.1.1 Trade Marketing.....	10
2.1.1.2 Cómo elaborar un plan de Trade Marketing?.....	10
2.1.1.3 El Marketing Relacional.....	13
2.1.1.4 El Servicio Al Cliente: ¿Qué es?.....	14
2.1.1.5 La Fidelización.....	17
2.1.1.6 El Merchandising y la publicidad en el punto de venta.....	18
2.1.1.7 El merchandising como técnica de marketing.....	19
2.1.1.8 Disposición del punto de venta.....	20
2.1.1.9 La Comunicación Integral.....	22
2.1.1.10 EL Grupo Focal.....	25
2.1.2 Marco Conceptual.....	26

	PÁGINA
2.2 Análisis Metodológico.....	31
2.2.1 Introducción.....	31
2.2.2 Necesidad de la Información.....	31
2.2.3 Alcances de la Investigación.....	32
2.2.4 Diseño de la Investigación.....	33
2.2.5 Metodología de la investigación.....	34
2.2.6 Instrumentos de medición de la investigación.....	35
<u>CAPITULO III. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO “PEPSICO ALIMENTOS”</u>	
3.1 Descripción de la organización objeto de estudio.....	37
3.1.1 Reseña histórica.....	37
3.1.2 Razón social.....	38
3.1.3 Ubicación.....	39
3.1.4 Estructura Orgánica.....	39
3.1.5 Objetivos estratégicos de la organización.....	40
3.1.6 Actividades.....	41
3.1.7 Perspectivas.....	41
3.2 Análisis Interno.....	44
3.2.1 Cliente interno.....	44
3.2.2 Estructura Organizacional.....	45
3.2.3 Estructura Comercial.....	45
3.2.4 Ventajas Competitivas.....	46
3.2.5 Identificación de Fortalezas y Debilidades.....	50
3.3 Análisis Externo.....	51
3.3.1 Variables del Microentorno.....	52
3.3.2 Variables del Macroentorno.....	55
3.3.3 Identificación de Oportunidades y Amenazas.....	56
3.4 Análisis FODA “Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda.”.....	58
3.4.1 Matriz FODA.....	59
3.5 Grupo Focal.....	59
3.5.1 Objetivos generales del GF.....	60
3.5.2 Objetivos específicos del GF.....	60
3.5.3 Metodología.....	61
3.5.4 Participantes.....	61
3.5.5 Formulario.....	62

	PÁGINA
3.5.6 Resultados de la investigación.....	65
3.5.7 Aspectos de acción.....	71
<u>CAPITULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE TRADE MARKETING</u>	
4.1 Propuesta.....	72
4.2 Objetivos.....	73
4.2.1 Objetivos sobre servicio.....	73
4.2.2 Objetivos de Trade Marketing.....	73
4.2.3 Objetivos de Ventas (Incremento Drop Size).....	74
4.3 Formulación de estrategias.....	74
4.3.1 Estrategias de Servicio.....	74
4.3.2 Estrategias de Trade marketing.....	75
4.3.3 Estrategias de Ventas.....	76
4.4 Actividades a desarrollar.....	76
4.4.1 Actividades de Servicio.....	76
4.4.2 Actividades de Ventas.....	77
4.4.3 Actividades de Trade Marketing.....	77
4.5 Definición del proceso de Implementación.....	82
4.5.1 Flujograma del proceso de implementación.....	83
4.5.2 Evaluación y control.....	84
4.5.3 Monitoreo y seguimiento.....	84
4.5.4 Análisis de indicadores.....	84
4.5.5 Resultados Esperados.....	85
4.5.6 Cronograma y responsabilidades.....	85
4.6 Análisis de Factibilidad.....	88
4.6.1 Recursos necesarios.....	88
4.6.2 Propuesta de negocio (Business Proposal).....	90
4.6.3 Viabilidad de la inversión.....	91
4.6.4 Costo – beneficio.....	92
<u>CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	
5.1 Conclusiones.....	93
5.2 Recomendaciones.....	94
Bibliografía	
Anexos	

LISTA DE ANEXOS

- ANEXO 1 Proceso de venta planeada.
- ANEXO2 Información y selección de clientes participantes
- ANEXO 3 Material de Trade Marketing utilizado para las etapas de comunicación, implementación y seguimiento del Club Selecto Pepsico (Prediseños)
- ANEXO 4 Kid de bienvenida para los clientes del Club Selecto Pepsico. (Sugerido)
- ANEXO 5 Scorecard para seguimiento de vendedor.
- ANEXO 6 Formulario para realización de Grupo Focal.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes.

El mercado de snacks en la ciudad de Cuenca los últimos 5 años ha tenido un crecimiento anual significativo, motivo por el cual cada vez más existen nuevas empresas nacionales y extranjeras que ingresan en este negocio competitivo. La compañía Pepsico Alimentos Ecuador Cía Ltda. Actualmente cuenta con la mayor participación de mercado con todos sus productos de marca Frito Lay. Sin embargo para la compañía es indispensable mantener la preferencia de sus clientes mediante estrategias previamente planificadas y documentadas.

La comercialización de productos de consumo masivo cada vez más nos permite observar un sin número de estrategias de marketing dirigidas a atraer la atención de clientes y consumidores, en donde las compañías enfrentan una batalla diaria por lograr comunicar sus promociones, nuevos productos, precios, etc.

La utilización de algunas herramientas de comunicación tales como: afiches, colgantes, habladores, etc, al parecer han cumplido su ciclo ya que el objetivo para el cual fueron creados ha dejado de cumplirse debido a la gran cantidad de material POP existente comparado con el poco espacio físico que poseen los puntos de venta, a esto se suma la poca durabilidad de exposición, las prohibiciones municipales, la falta de ética comercial de compañías competidoras, al descontento de los propietarios del negocio por el desorden causado, etc, etc.

Sin duda el dejar de comunicar no sería la solución, sino el encontrar nuevas formas de hacerlo, ya que la mayor parte de los productos de consumo masivo son vendidos por la influencia de las estrategias comerciales o por lo que se conoce como venta por impulso.

La compañía Pepsico Alimentos actualmente no cuenta con un plan estratégico de Trade Marketing que le permita revertir la situación actual, por tal motivo se proyecta brindar una nueva propuesta en donde el Trade Marketing nos ofrezca utilizar nuevas herramientas con el fin de asegurar una comunicación efectiva de todas las iniciativas comerciales y que al mismo tiempo fortalezca las relaciones existentes entre Pepsico y sus clientes (Intermediarios) además de garantizar un crecimiento del Drop Size.

1.2 Planteamiento del problema.

Para la Compañía “Pepsico Alimentos Ecuador Cía Ltda.” dedicada a la producción y comercialización de snacks bajo la marca Frito Lay, es fundamental incrementar el nivel del Top of Mind tanto para sus clientes detallistas como para el consumidor final.

Actualmente todas las empresas tratan de mejorar su posicionamiento en el mercado realizando una comunicación efectiva a través del material publicitario (POP) por lo cual compiten para lograr la mejor ubicación dentro y fuera del punto de venta.

La función principal de este material es la comunicación al consumidor final sin embargo esta condición no se cumple efectivamente debido a la gran cantidad de empresas que utilizan este medio y al poco espacio disponible en los puntos de venta.

Pepsico Alimentos actualmente no cuenta con un plan de Trade Marketing dirigido a sus clientes detallistas, que le permita mantener espacios definidos en cada local comercial, y que adicionalmente asegure una adecuada comunicación y presencia publicitaria.

La visita periódica y las excelentes relaciones comerciales existentes brindarán a Pepsico Alimentos la posibilidad de desarrollar a sus clientes detallistas mediante un plan de incentivos que premie el incremento en ventas con nuevas alternativas de comunicación y materiales publicitarios.

1.3 Diagnóstico o planteamiento de la problemática general.

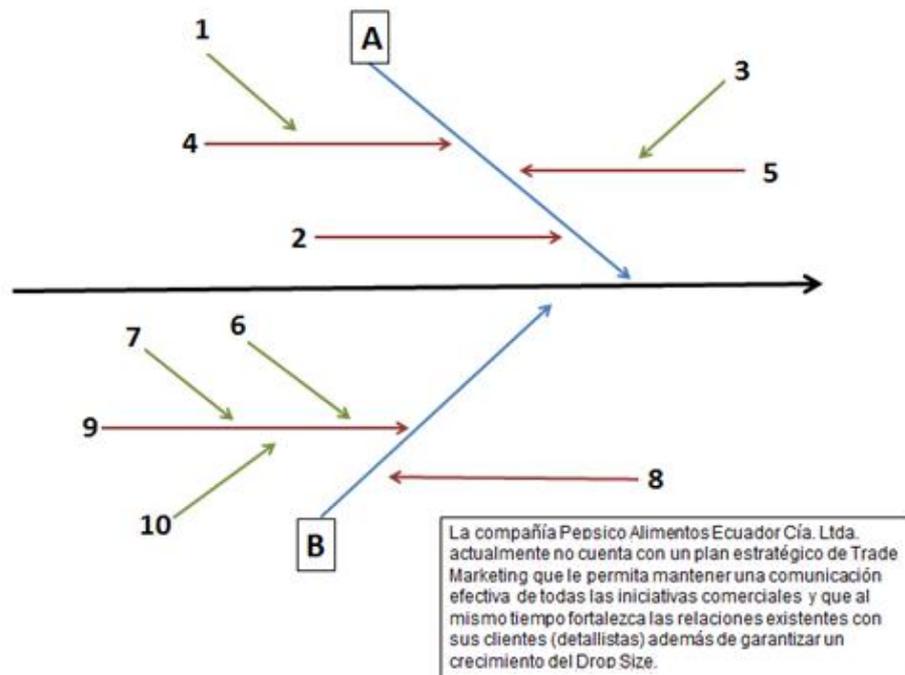
1.3.1 Causa – Efectos

A. Relación causal con la comunicación

1. Muchas empresas de consumo masivo existentes en el mercado.
2. Falta de espacio para exhibición de material POP.
3. Prohibiciones municipales para implementación publicitaria.
4. Falta de ética en la aplicación de herramientas de publicidad y comunicación.
5. Prohibición por los dueños de los locales para utilizar POP.

B. Relación causal con la calidad de servicio

6. Discusiones con dueños de locales.
7. Discusiones permanentes con la competencia frente al cliente
8. Carencia del beneficio del material publicitario
9. Fuerza de ventas desmotivada para para cumplir con estándares.
10. Falta de apoyo estratégico por parte de la empresa.



1.3.2 Pronóstico y Control del Pronóstico

La situación actual está alcanzando niveles de ineficacia ya que el efecto del benchmarking ha logrado que todas las compañías ofrezcan similares estrategias de comunicación y promoción, si no se actúa de manera inmediata, al mediano plazo Pepsico Alimentos podría ir perdiendo su liderazgo en exhibición y merchandising, herramientas fundamentales para la comunicación y promoción de su productos con marca Frito Lay.

La percepción y las relaciones con sus clientes y consumidores pueden sufrir un cambio, ya que al encontrarse en igualdad de condiciones que la competencia, cada vez serán menos visibles las ventajas competitivas que han hecho de Pepsico Alimentos la compañía de snacks número uno del mundo.

Incorporar un programa de Trade Marketing dedicado a sus clientes detallistas es prioritario para lograr los propósitos de Pepsico Alimentos, ya que en la actualidad es el intermediario quien decide lo que ofrece en el punto de venta, forzando de esta manera a que el consumidor elija entre las opciones presentadas, que no siempre son las de mayor demanda. Sin duda la rentabilidad puede ser una de las causas principales para que esta situación cada vez sea más común, por lo que atraer la atención del detallista con un desarrollo con propósito le facilitará a Pepsico controlar las condiciones actuales y

futuras. En tal virtud, el programa brindará la oportunidad de consolidar las relaciones con los detallistas y al mismo tiempo permitirá utilizar nuevas estrategias de comunicación y promoción de cada una de las iniciativas comerciales que sin duda serán mejor apreciadas por los detallistas y consumidores pero que adicionalmente servirán como aporte al desarrollo de cada uno de los clientes que participen en el programa.

1.4 Formulación de la Problemática

1.4.1 Problema principal

- Para la Compañía “Pepsico Alimentos Ecuador Cía Ltda.” dedicada a la producción y comercialización de snacks bajo la marca Frito Lay, es fundamental incrementar el nivel del Top of Mind tanto para sus clientes detallistas como para el consumidor final.

Actualmente todas las empresas tratan de mejorar su posicionamiento en el mercado realizando una comunicación constante a través del material publicitario (POP) sin embargo esta condición no se cumple adecuadamente debido a la gran cantidad de empresas que utilizan este medio. Para Pepsico esta realidad no es ajena puesto que la comunicación de sus iniciativas comerciales cada vez es menos efectiva y se requiere de un plan de Trade Marketing dirigido a sus clientes detallistas mediante el aprovechamiento de sus ventajas competitivas, a través de la aplicación de nuevas herramientas que le permitan garantizar la eficiencia y liderazgo en el mercado de macrosnacks.

1.4.2 Problemas secundarios

- La imagen corporativa de Pepsico Alimentos se ve afectada por la no presencia de logotipos institucionales que ayuden a generar una recordación de marca.
- La rotación de productos con marca Frito Lay sufre un estancamiento debido a que la mayor cantidad de ocasiones, el consumidor genera sus compras por la influencia de las estrategias comerciales o por lo que se conoce como venta por impulso.

- La pérdida de confianza para la inversión por parte del cliente detallista es inevitable, ya que tarda más tiempo en recuperar su dinero.
- Los procesos de fidelización cada vez son más difíciles de aplicarlos por la pérdida de interés en las herramientas comerciales que se ponen a disposición del cliente y del mercado.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General:

- Diseñar un plan estratégico de Trade Marketing para la empresa "Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda." En la ciudad de Cuenca.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual de Pepsico Alimentos dentro del mercado de consumo masivo con relación a su efectividad en la comunicación de sus iniciativas comerciales.
- Proponer un plan de Trade Marketing mediante la utilización de estrategias que permitan fortalecer la comunicación y las relaciones comerciales mediante una recompra garantizada a través de cuotas de venta.
- Desarrollar el proceso de implementación enfocado a garantizar una efectiva aplicación del plan estratégico.

1.6 Justificación

1.6.1 Teórica

Pepsico Alimentos basado en la necesidad de garantizar que todas sus iniciativas sean más visibles y accesibles para sus consumidores, requiere la incorporación de estrategias comerciales en las cuales la participación del intermediario es esencial. En tal virtud, la situación actual requiere de ciertos cambios para iniciar una nueva etapa en el mercado de snacks que brinde la posibilidad de satisfacer al consumidor a través de transacciones rentables para ambas partes (Ganar – Ganar).

El presente trabajo tiene como finalidad la incorporación de un plan de Trade Marketing

que le permitirá a Pepsico Alimentos contar con alternativas diferentes de exhibición y comunicación, así como también generar una sociedad estratégica con sus clientes detallistas, en la que exista un compromiso mutuo por crecer y obtener beneficios. Definitivamente logrará que Pepsico Alimentos marque una diferencia sustancial frente a sus competidores, ya que al ser la primera compañía en incorporar iniciativas innovadoras para el desarrollo de los negocios capitalizará oportunamente las pocas oportunidades que existen para seguir comunicando y exhibiendo en el competitivo mundo del consumo masivo, asegurando de esta manera su presencia destacada en cada punto de venta. Adicionalmente la aplicación de un plan de Trade Marketing generará un impacto positivo en los clientes detallistas de Pepsico Alimentos, ya que permitirá ofrecerles nuevas alternativas de negocio y garantizarles la posibilidad de obtener una mejor imagen del local, lo cual influirá en una mayor rotación de producto y por efecto una mayor rentabilidad.

1.6.2 Metodológica

Para el desarrollo de este proyecto los principales métodos de investigación que se utilizarán son: descriptivo, deductivo, inductivo y de observación exploratoria.

Se aplicara la metodología de la investigación participativa:

- Formulación del problema principal y problemas derivados.
- Elaboración de los objetivos estratégicos
- Recopilación y registro de Datos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Formulación de conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración de la propuesta.

Se utilizará las siguientes técnicas:

- Grupo Focal (a clientes detallistas de la zona Cuenca).
- Entrevistas (a supervisores de ventas de consumo masivo).

- Observación Directa

1.6.3 Práctica

La propuesta del proyecto significa para Pepsico un factor determinante en la consolidación de una de sus ventajas competitivas “Marcas Favoritas” mediante el fortalecimiento de su primer literal “Adueñarse de las calles”.

A nivel personal el presente proyecto me dará la oportunidad de obtener mayores conocimientos y experiencias que servirán como punto de partida para futuras propuestas, ya que al tratarse de estrategias comerciales poseen un alto porcentaje de creatividad, ingrediente vital para generar estrategias de mercado ganadoras.

Definitivamente se busca también que a nivel académico, el proyecto ofrezca una fuente de información para el estudio, análisis, discusión y generación de nuevas ideas dentro del campo del Trade Marketing, ya que su aplicación es muy extensa y su presencia cada vez más necesaria en las empresas con orientación comercial.

1.7 Alcance y limitaciones:

1.7.1 Alcances

- Se realizará una investigación en un grupo representativo de clientes de Pepsico Alimentos de la zona Cuenca para recabar la información que ayude a identificar las bases del problema, las causas que limitan o facilitan la gestión del personal de ventas frente al logro de los objetivos organizacionales de la compañía.
- Se identificará cuáles son los gustos y preferencias del cliente detallista (intermediario) frente a un sistema de reconocimiento e incentivos. Según su criterio buscaremos entender a qué le atribuyen mayor valor percibido.
- Se construirá un Plan de Trade Marketing correctamente estructurado dentro del cual se especifique cuáles serán las estrategias para asegurar la comunicación al consumidor final y el desarrollo de los clientes de Pepsico Alimentos.
- Se planteará un sistema óptimo de reconocimientos en el que se establezca un esquema de incentivos destinados al desarrollo de los locales comerciales y que garantice un incremento en ventas y posicionamiento en la mente de nuestros clientes y consumidores con el fin de construir relaciones comerciales duraderas

y rentables para ambas partes a mediano plazo.

- Se buscará garantizar la oferta de una variedad de productos de calidad e influenciarlos en la compra mediante una comunicación efectiva de acuerdo a las preferencias del consumidor y no acorde a lo que el detallista considera conveniente ofrecer debido a su falsa percepción de rentabilidad. Sin duda el generar una lealtad de marca con los intermediarios y este a su vez con los consumidores, permitirá garantizar y fortalecer las transacciones, las mismas que se realizarán teniendo claro, ¿en qué es más conveniente invertir? en variedad y precio o en un breve retorno de la inversión. El asesoramiento será vital para este alcance.

1.7.2 Limitaciones

- Este estudio no contempla la implementación de las propuestas. La aplicación de los resultados dependerá de los criterios de los directivos de Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. Por lo tanto será un estudio de factibilidad.
- Por tratarse de un plan de Trade Marketing en el que involucra innovación no puede transcurrir mucho tiempo entre su presentación y la decisión de implementación, pues se corre el riesgo que parte de su estructura pueda ser implementada por otra compañía debido a que son necesidades latentes en el mercado del consumo masivo.
- El lugar en el cual se desarrollará todo el proceso de estudio, investigación, planeación será en la sucursal de Pepsico Alimentos de la ciudad de Cuenca.
- El tiempo para la realización del estudio de factibilidad se realizará de acuerdo a la disponibilidad de horario y la predisposición de los clientes participantes, se debe ajustar los horarios de acuerdo al requerimiento.
- El estudio está dirigido a un grupo seleccionado y restringido de clientes, en caso de decidir su aplicación a otro segmento u otro lugar del país, no se cuenta con mucho tiempo debido a la velocidad de reacción de la competencia.
- La información estará basada exclusivamente de fuentes primarias (grupo focal, entrevistas y observación).

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO DE REFERENCIA

2.1.1 Marco Teórico

Durante la última década el crecimiento del mercado de consumo masivo ha generado un desarrollo en las estrategias de Marketing con el objeto de alcanzar mayor participación de mercado, tal es así que cada vez la relación existente entre fabricante, distribuidor, intermediario y consumidor es más estrecha y dependiente.

Hasta hace todavía pocos años, la relación entre fabricantes y distribuidores estaba marcada por un reparto de roles muy claro: el industrial era responsable del desarrollo de las marcas y de la comunicación con el cliente final, mientras el distribuidor se ocupaba de poner a disposición del consumidor en el punto de venta los productos adquiridos al mejor precio posible.

Hoy por hoy el Trade Marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo.

Su desarrollo implica una gestión que integra: comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 80% de estas decisiones se toman en el punto de venta).

En la práctica, las empresas deben planificar la dimensión y desarrollo del Trade Marketing en función de sus necesidades, asignando un presupuesto para la ejecución de las tareas a su cargo y siempre en el marco del plan comercial.

La filosofía de Trade Marketing es adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (detallistas) dando respuestas diferentes a cada uno de ellos y logrando unas relaciones de largo plazo.

Es muy importante que tanto el detallista como el fabricante manejen la información de manera conjunta, ya que la ecuación de ganar-ganar tiene una gran importancia.

Al compartir información, enriquecerán sus bases para tomar decisiones más provechosas.

Ambas partes tienen un objetivo común: atender las necesidades del cliente. El cliente es la razón de ser de ambas partes, por ello deben trabajar en equipo como socios comerciales por el bien final del consumidor.¹

2.1.1.1 Trade Marketing

El Trade Marketing si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento). Por lo tanto siempre será importante planificar anticipada y efectivamente todas las estrategias a ser aplicadas para conseguir los resultados esperados.²

2.1.1.2 Cómo elaborar un plan de Trade Marketing?

Ante todo, la empresa debe orientarse hacia el cliente, es decir, no abocarse exclusivamente a su producto o servicio sino a complacer a su clientela. El secreto consiste en ofrecerle exactamente lo que necesita, cuándo lo precisa y de la mejor manera posible. Y por supuesto, antes que la competencia.

Cuando nos orientamos hacia el cliente, éste lo percibe, y de seguro preferirá nuestra empresa sobre cualquier otra que le trate de forma general, con productos poco adaptativos.

¹ <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing>

² <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>

El primer paso para elaborar un Plan de Trade Marketing, entonces, consiste en conocer a nuestro cliente, y de paso, segmentarle en tres grupos:

- 1) Ocasionales o escasamente relevantes (en cuanto a facturación se refiere)
- 2) Medianamente relevantes.
- 3) Altamente relevantes.

De esto surgen varias conclusiones. Por un lado, hay que tratar de forma especial a los clientes altamente relevantes, buscando retenerles y que compren más. Adicionalmente, se debe buscar que buena parte de los medianamente relevantes suban de categoría y se tornen clientes altamente relevantes para la empresa, aumentando así su valor. Por último, que buena parte de los ocasionales se transformen en medianamente relevantes.

UNA BUENA BASE DE DATOS

Necesitamos, entonces, saber ciertos parámetros de nuestros clientes: quiénes son, qué compran, cómo lo hacen, de qué manera pagan, que preferencias tienen, cómo les gusta ser tratados... Y mucho más. Aprender, en suma, sus necesidades y hábitos de consumo. Para ello, nada mejor que confeccionar bases de datos que permitan tomar decisiones. Ante esto, podríamos preguntarnos:

- ¿Poseemos fichas con los datos relevantes de la totalidad de nuestros clientes?
- ¿Estas fichas están completas y actualizadas con cada operación?
- ¿Incluyen campos que reflejen no sólo los pedidos que el cliente formula, sino qué curso se dio a cada reclamo o sugerencia?
- ¿Consta en cada ficha todos los datos relevantes de cada cliente y sus operaciones, o están dispersos por infinidad de ficheros, algunos en formatos no muy compatibles?
- ¿Está seguro que cuenta con toda la información que precisa de cada cliente?
- ¿Está claro quién, de la empresa-cliente, es el que efectivamente toma las decisiones de compra, quienes influyen sobre ella, y quiénes son los usuarios finales del producto?
- ¿Existe una clara política de confidencialidad, actualización y mantenimiento de datos? ¿Y sobre su protección?

A continuación, queda plantearse todas las formas para incorporar datos a la base: vía los formularios de la web, las garantías de los productos, las consultas al servicio postventa, etc. Lo importante es que usted pueda saber:

- Quiénes son sus clientes más importantes o de mayor valor.
- Cuáles son sus hábitos y necesidades, y de esta manera, anticiparse al ofrecerles nuevos productos o complementar los servicios existentes.
- Qué sugerencias o requerimientos han formulado, que nos permitan diferenciarnos del resto al darles satisfacción.
- Qué consideran estos clientes como muy importante a la hora de decidir su compra, y por otra parte, qué valoran mejor en nuestro producto.

Es evidente que nuestra base de datos integrada debe estar al alcance de todos los colaboradores que, de una u otra forma, tengan contacto con el cliente. A esto hay que sumar la adecuada formación de toda la empresa en principios de excelencia.

EL PROGRAMA DE TRADE MARKETING

Con una buena base de datos, personal capacitado y una organización orientada a los principios de Excelencia que la tornen competitiva, ya podemos elaborar un Plan de Trade Marketing que cumpla con su función principal como es fidelizar con sus clientes y consumidores. De cara al cliente existen diversas opciones:

- Puntos: consiste en acumular puntos canjeables en un futuro por ciertos regalos.
- Beneficios tangibles: con la compra de X unidades se lleva una de regalo; o bien, obtiene descuentos.
- Algo gratis: boletín de noticias o disfrutar de software de evaluación.
- Condiciones particulares: forma diferida de pago, compatibilidad con otros productos, o cualquier otra característica que el cliente juzga como ventajosa.
- Integración en grupos: chats y foros de opinión.
- Postventa: Centros de Atención Telefónica.
- Beneficios intangibles: trato cordial, amable y totalmente personalizado.
- Un plan de Relaciones Públicas encaminado al desarrollo de canales de comunicación adecuados.

Si el tiempo le preocupa, recuerde que todo Plan de Trade Marketing produce sus frutos a mediano plazo. Pero también recuerde que toda acción de atención y servicio al cliente redundará siempre en un enorme beneficio para su empresa, porque:

- Mejorará el posicionamiento de su empresa en la mente de los consumidores.
- Le diferenciará notoriamente de la competencia.

- Disminuirá las pérdidas de clientes y el nivel de morosidad.
- Aumentará su nivel de facturación.
- Podrá diversificar mejor sus productos/servicios.

Una variante muy utilizada con los clientes es el "Método o Programa de Frecuencia". Consiste básicamente en propiciar que cada cliente incremente sus compras, acumulando de esta manera puntos que luego canjeará por productos, o bien descuentos en el acto. Para ello, se emiten cupones acumulables (puntos) o se confecciona una tarjeta personal (descuentos)

Resta decir que el éxito de cualquier Plan de Trade Marketing reside en la manera en que se comunica, implementa y apoya. No sólo el personal abocado a su cumplimiento debe estar perfectamente al tanto de cada detalle, sino que toda la empresa debe trabajar en él. Pero como tarde o temprano todo es imitable, deberemos estar atentos para introducir innovaciones y variantes que posicionen nuestro Plan como el preferido por los consumidores.

ALGUNAS SUGERENCIAS FINALES

- Busque siempre personalizar su trato con cada cliente.
- Recuerde lo que a él le interesa.
- Gratifíquelo justamente por ser "su cliente".
- Entregue más de lo que promete. Sorprenda gratamente a su cliente. Si ha quedado en resolverle un problema en 24 horas, apresure su resolución y anúnciele esa misma tarde que ya está todo arreglado.
- Mantenga siempre fluidos canales de comunicación con los clientes, aún con aquellos que no son asiduos compradores.
- Informe y convenza, no imponga nunca ni intente presionar³

2.1.1.3 El Marketing Relacional

Para fortalecer la estrategia de fidelización por medio del plan que propondrá este trabajo, tomaremos como guía los conceptos emitidos por **Chiesa De Negri, Cosimo** en su libro **LAS CINCO PIRÁMIDES DEL MARKETING**, ya que nos indica que el marketing relacional nos permite atraer, vender, satisfacer y fidelizar con los clientes de forma rentable.

³ winred.com/...plan-de-fidelizacion/gmx-niv110-con768.htm (Javier Alvarez)

“El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con la estrategia se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños, es decir, aquellos cuyos volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, se tornan más valiosos para la organización y quienes normalmente generan los mayores volúmenes de ingreso con que cuenta la empresa.

En todo caso, priorizar medidas hacia los clientes VIP, no significa excluir aquellos que no reúnan esas características. Por el contrario, se busca un diseño que los estimule para que mejoren sus relaciones y comunicaciones con la organización e incrementen su facturación, a partir de la creación de una relación más próxima y desde la generación de valores agregados”.⁴

2.1.1.4 El Servicio Al Cliente: ¿Qué es?

El presente trabajo tomará como base las teorías presentadas por **John Tschohl** en su libro **SERVICIO AL CLIENTE**, ya que en el se expresa la importancia del servicio en la obtención de la lealtad, el crecimiento y la frecuencia de compra, dependiendo de algunos elementos básicos.

John Tschohl es un conferencista internacional en estrategias de servicio, quien ha sido considerado por las revistas "Time" y "Entrepreneur" como el gurú del servicio al cliente. El ha escrito varios libros acerca de servicio al cliente, inclusive e-Servicio, El cliente es el Jefe, Alcanzando la excelencia a través del servicio al cliente, Cosechando: Gane más dinero, Consiga ese ascenso, enamórese de su trabajo. John también ha desarrollado más de 26 programas de entrenamiento en servicio al cliente, los cuales se han distribuido y presentado a través de todo el mundo.

“El servicio al cliente es lo que el cliente cree que es. Sin importar que productos o servicios venda. Es crítico que usted haga del servicio al cliente una prioridad. Aprenda los elementos básicos del servicio al cliente superior.

⁴www.priceminister.es/.../chiesa-de-negri-cosimo-crm-las-cinco-piramides-del-marketing-relacional-libro.html

Los clientes lo exigen y las empresas afirman que lo tienen, ¿pero en verdad lo entienden? ¿De qué se trata? Es el servicio al cliente. Es un tema frecuente de discusión en los círculos de negocios desde hace ya varios años y este es un tema que está ganando más atención, mientras los negocios compiten a escala mundial para obtener más clientes y ganancias.

Dicho en términos sencillos, el servicio al cliente es cualquier cosa que el cliente crea que es. Un cliente podría verlo expresado en productos de calidad y buenos precios, otro pudiera verlo como el tiempo rápido de respuesta, mientras que otro pudiera definirlo como una característica que distingue a empleados amigables e inteligentes. El servicio al cliente abarca todas estas cosas-y mucho más.

No importa qué productos o servicios venda, es sumamente importante que usted haga del servicio al cliente una prioridad. Muchos negocios gastan millones de dólares en publicidad para atraer clientes y para luego alejarlos con un mal servicio al cliente o con la falta del mismo. Si usted desea conservar a sus clientes que usted atrae a sus puertas mediante su publicidad, es imperativo que usted provea un servicio de calidad excepcional al cliente.

Al intentar proveer un servicio excepcional al cliente, usted debe reconocer que el 95 por ciento de los factores que determinan la reputación de su empresa entre sus clientes actuales y los potenciales, están en las manos de sus empleados de primera línea-los de contacto directo con los clientes-. Eso significa que usted debe dar a esos empleados el entrenamiento-y la autoridad- para asegurarse que sus clientes estén satisfechos, no solo con sus productos y servicios, sino con la clase de experiencia que tienen al hacer negocios con usted.

Mire el servicio al cliente, no como un gasto, sino como una inversión de alta rentabilidad. **El servicio excepcional al cliente construye lealtad, lo cual produce ganancias. La investigación demuestra que los clientes satisfechos no solo compran más, sino que compran con más frecuencia.** Según un estudio realizado por la American Management Association"- el patrocinio que ofrecen los clientes leales rinde el 65 por ciento del volumen característico de una empresa.

Mientras mayor sea la base de sus clientes leales, menor cantidad de dinero necesitará gastar en publicidad y mercadeo. Hablando de publicidad, es importante notar que no hay publicidad más efectiva que la de boca a boca. El que sus clientes satisfechos

cuenten a otros acerca del servicio excepcional que usted ha provisto tiene más credibilidad que cualquier cosa que usted pueda poner en un impreso o anunciar en prensa, radio o TV.

El servicio al cliente es un blanco en movimiento. No tiene parámetros definitivos. Es cualquier cosa que su cliente crea que es. Sin embargo, hay algunos elementos básicos que pueden identificarse fácilmente. Incluyen los siguientes:

a) Empleados Conocedores.- No solo deben saber cuanto sea humanamente posible acerca de los productos y servicios de su empresa o negocio, deben estar en capacidad de comunicar esa información de manera efectiva a los clientes y estar dispuestos a caminar el kilómetro adicional para contestar las preguntas de los clientes.

b) Empleados facultados.- No se puede suministrar un servicio excepcional a los clientes sin tener empleados que tengan la autoridad para tomar decisiones. No espese a sus empleados con políticas y procedimientos engorrosos. Déles la autoridad para hacer lo que sea necesario para satisfacer a los clientes y hágalos saber que está permitido cometer errores en el proceso y en el trabajo que implica ganar la satisfacción de los clientes.

c) Utilidad.- Una actitud de interés y cortesía es esencial para hacer sentir a los clientes que usted valora el que ellos hagan negocios con usted.

d) Honestidad.- Pida disculpas y asuma la responsabilidad por errores cometidos, luego corríjalos y ofrezca algo de valor por el inconveniente ocasionado. Puede ser un descuento en la compra, entrega gratis, o cualquier producto o servicio adicional sin ningún costo.

e) Conveniencia.- Mientras más facilidades preste usted para que sus clientes hagan negocios con usted, más negocios conseguirá. La conveniencia incluye un sitio bueno de fácil acceso, horas de atención que satisfagan las necesidades de sus clientes, y una combinación atrayente de productos que se exhiban de forma atractiva.

f) Respuesta Oportuna.- Devuelva las llamadas prontamente. Esté a tiempo en sus citas de negocios. Responda solicitudes de correo electrónico dentro de las 24 horas siguientes, preferiblemente dentro de una hora o dos. Llame a los clientes tan rápidamente como estén listos sus órdenes o pedidos.

g) Confiabilidad.- Las promesas incumplidas son la principal fuente de insatisfacción en los clientes y puede alejarlos de su negocio rápidamente. Si usted dice que un pedido

estará listo para el jueves, téngalo listo para el jueves. **El toque personal.**- Diríjase a los clientes por su nombre. Agradézcales por hacer negocios con usted.

En términos simples, el servicio al cliente significa hacer lo que sea necesario para satisfacer a sus clientes, tan rápido como sea posible. Si usted desconoce lo que es el servicio al cliente, no podrá proveerlo. Y si no puede proveerlo, no tendrá éxito”.⁵

Durante la investigación tomaremos conceptos basados en algunos **otros autores** que brindan sus criterios acerca de varios temas relacionados.

2.1.1.5 La Fidelización

Emigdio Martínez en su libro Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes menciona: “Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por tanto, no sólo se obtiene mediante los outputs de la empresa (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos outputs con el proceso de prestación del servicio y la atención percibida por el cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Los programas de fidelización son pautas de acción encaminadas a incentivar el consumo del cliente para que éste se implique con la marca o empresa. Estos programas se basan en acciones comerciales y de comunicación sistemáticas y mantenidas a lo largo del tiempo que añaden valor para el cliente.

Los resultados obtenidos con los programas de fidelización deben ser cuantificados y analizados atendiendo a diferentes variables como:

- Incremento de la satisfacción del cliente. Puede medirse mediante el uso de encuestas o sondeos al consumidor.
- La respuesta del cliente. Medir las respuestas obtenidas a una determinada campaña.

⁵ www.servicequality.net/.../el_mandamiento_de_satisfacer_al_cliente.htm

La repetición de compra o número de compras realizadas durante el mantenimiento de un programa de Trade Marketing enfocado a la fidelización”.⁶

2.1.1.6 El Merchandising y la publicidad en el punto de venta

“En todo proceso de compra, existen dos elementos clave para facilitar la salida del producto:

- El envase.
- El merchandising.

Aunque no es este apartado el momento de hablar del envase, sí me gustaría comentar que es un elemento fundamental para estimular al cliente hacia la adquisición de nuestro producto. Y al hablar del envase, me refiero igualmente al packaging, que no es ni más ni menos que el diseño del envase (color, tipografía, ilustraciones, fotografías, etc.). Por tanto, el fabricante, que será el encargado de dotar al producto de aquellos elementos que resulten más válidos para su fácil comercialización, tendrá que poner especial énfasis en este aspecto.

Pero igualmente tendrá que prestar especial atención al merchandising, aunque en este caso contará con la colaboración del distribuidor.

Podemos definir el merchandising como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del trade marketing, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de merchandising: el

⁶ "Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes". Editorial Oveja Negra – Bogotá, (2001).

permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, stands o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias.

Dada su importancia, la publicidad en el punto de venta merecería por sí sola un capítulo aparte, pero al menos comentar que el fabricante tiene que tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Eso sí, lo que nunca podemos olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el merchandising. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

2.1.1.7 El merchandising como técnica de marketing

Son muchos los beneficios que el merchandising nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos destacan los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
- Reducción del tiempo de compra.
- Conversión de zonas frías en lugares con vida.
- Potenciación de la rotación de productos.
- Sustitución de la presencia «pasiva» por una presencia «activa».
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se

encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe, los colores, la música, etc.

- Potencia los «productos imán» del punto de venta (aquellos que por sus características peculiares tienen difícil rotación, pero que nos interesa su venta).
- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

2.1.1.8 Disposición del punto de venta

Situación de las secciones

El responsable del punto de venta deberá fijar la ubicación de las diferentes secciones, en un primer momento. Pero también deberá preocuparse de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento. Estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

Productos atracción. Son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.

Productos de compra racional o irracional. Los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (electrodomésticos, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.

Complementariedad. Hay que situar productos y secciones de manera que se complementen (por ejemplo, los aparatos con batería cerca de las pilas).

Manipulación de los productos. Los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor. Conservación de los productos. Ciertas secciones de productos frescos deben situarse en las proximidades de la sala de despique y limpieza de productos.

La circulación

El itinerario. Depende de cuatro factores:

- Cajas y puerta de entrada.
- Disposición del mobiliario.
- Colocación de los productos.

– Informaciones que guían al consumidor.

Velocidad de circulación

– Pasillos. Deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las secciones.

– Cuellos de botella. Se deberán evitar en la medida de lo posible porque favorecen las aglomeraciones que reflejan una mala gestión y ofrecen una mala imagen al cliente.

– Informaciones. Si son correctas, favorecen la velocidad de circulación.

Tiempo de permanencia

El tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades, etc., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música, la temperatura y otros factores hacen variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes

Una de las principales funciones que tiene que realizar el departamento de marketing es localizar lugares estratégicos en la calle para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales. Se denominan «calientes» aquellos puntos de venta donde el paso de las personas es superior a la media de la zona; por el contrario, los «fríos» son aquellos puntos con menor trasiego de clientes que la media de la zona.

La política que debe seguirse es la de mantener los puntos calientes y transformar los fríos. Para ello, existen técnicas de animación consistentes en:

- Poner productos básicos en zonas frías: azúcar.
- Iluminar más intensamente esa zona.
- Montar un stand con degustaciones.
- Cubrir esa zona de espejos.
- Poner una promoción de forma regular.
- Etcétera.

Elementos en el exterior del establecimiento

- Rótulos. Permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

- Entrada al establecimiento. Constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- Escaparates. Será básico en todo tipo de comercios. Existen modas que cambian en el tiempo pero es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.⁷

2.1.1.9 La Comunicación Integral

A continuación un análisis de la comunicación integral como parte fundamental de las estrategias comerciales:

La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y, desde luego, sin comunicación hoy en día estamos más fácilmente abocados al fracaso. De hecho, a través de la comunicación integral vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma cada vez más competitiva. Y esta afirmación es válida tanto para las compañías multinacionales como para las PYMES, muchas de las cuales caen en el error de pensar que la comunicación es sólo parte de las grandes empresas.

En la actualidad, estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Por ello, cualquier compañía que no se preocupe por controlar y potenciar su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca de cara tanto a la propia empresa como al exterior.

Un hecho es evidente. El posicionamiento de una empresa requiere un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, luego lanzaremos el producto o servicio que mejor satisfaga las necesidades a través de los canales de distribución más rentables y por último tendremos que comercializarlo. Pero hasta ahí no deja de ser lo que hacen la totalidad de las empresas presentes en el mercado.

⁷ <http://www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm>

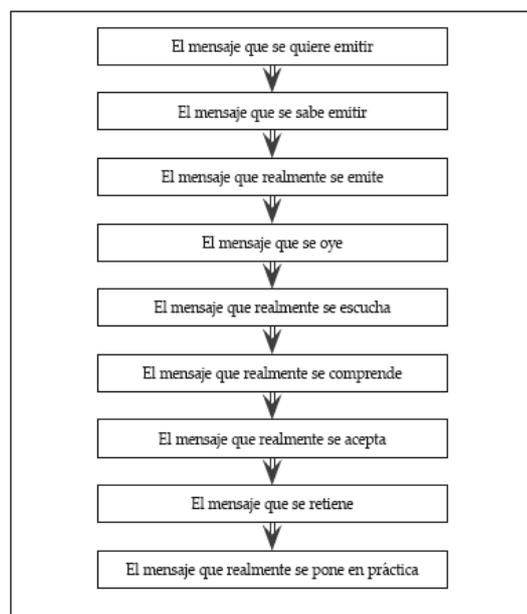
Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y en el detallista se producirá la necesidad de recompra.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación. Una estrategia que podemos llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing, y que veremos más adelante, pero en las que siempre existe un elemento común: el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos va a posicionar y nos va a diferenciar de la competencia.

Por tanto, la elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Pero elegir el mensaje no siempre es fácil, máxime si tenemos en cuenta el proceso que sigue la comunicación, ya que entre lo que deseamos decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales:

PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Por tanto, este proceso de comunicación pone de manifiesto la necesidad de contar en la organización con un equipo humano especializado en esta área o, en su defecto, con una empresa exterior especializada en comunicación.

Pero principalmente pone de manifiesto la importancia del mensaje a transmitir, el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa, o como he dicho anteriormente, sin desvirtuar la imagen que queremos que el mercado tenga de nuestra empresa.

En este sentido, nunca la comunicación puede estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Por ese motivo, el director de comunicación o de toda la compañía debe formar parte ineludiblemente del comité de dirección. Sólo así podrá estar perfectamente informado de los objetivos de la compañía y, en consecuencia, actuar en ese sentido.

A los cambios que se vienen produciendo en el mercado de la comunicación se ha unido plenamente Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, globalización, sociedad de la información, gestión del conocimiento... y, sobre todo, ha creado un entorno de oportunidades para las empresas, profesionales y mercado en general.

Ha definido un nuevo terreno de juego, mezclando la comunicación con el marketing, la venta y la distribución. Es un medio de comunicación nuevo, es una nueva manera de entender la comunicación y el marketing, está generando nuevos valores y patrones de comportamiento y creando nuevos modelos de negocio, lo que nos obliga a hablar de comunicación integral como un pool de medios cuya finalidad es la de crear una imagen sólida y duradera de la empresa y del producto.

Englobada como sub-función del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad:

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio..
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- Merchandising.

- Marketing directo.
- Internet.
- Etcétera.

En definitiva la comunicación nos va a ayudar a:

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.⁸

2.1.1.10 EL Grupo Focal

El grupo focal, focus group en inglés, es una técnica de estudio de las opiniones o actitudes de un público utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales. También conocida como grupo de discusión o sesiones de grupo consiste en la reunión de un grupo de personas, entre 6 y 12, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión. Su labor es la de encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio y, de este modo, da a la técnica su nombre en inglés ("grupo con foco"). Con el grupo de discusión se indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente a un asunto social o político, o bien un tema de interés comercial como un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica en que los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo del márketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a la mezcla de márketing, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a envasado, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta puede dar

⁸ <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>

información valiosa acerca del potencial de un concepto, un slogan o un producto en el mercado.

Sin embargo, el grupo de discusión tiene desventajas. El entrevistador tiene poco control sobre el grupo y en ocasiones se pierde tiempo en asuntos de poca trascendencia. Por otra parte el análisis es complejo ya que depende de los estilos de comunicación a la par con las reacciones no verbales de los participantes, por ello se necesita personal muy entrenado para el manejo del grupo y el análisis de los resultados.⁹

2.1.2 Marco Conceptual

Para la realización del Plan Estratégico de Trade Marketing es necesario poner énfasis en algunos conceptos. Así pues, se precisa que:

Alianza Estratégica.-

(Strategic alliance): Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo.

Benchmarking.-

Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Consumo Masivo.-

Se especializa en las necesidades del Hogar con dos referencias principales: Línea Alimentos y Línea Multiusos. Estas dos referencias han surgido con el fin suplir necesidades a nivel masivo y doméstico, son productos con una alta funcionalidad. Estos dos elementos, le permiten al consumidor final una gran comodidad en el momento de utilizarlas.

⁹ Galindo, Cáceres Jesús (coord). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. 1ª. Edición. México. Addison Wesley Longman. 1998.

Cuotas de Ventas.-

Es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular el esfuerzo de ventas.

Detallista.-

Es la empresa comercial que vende productos al consumidor final. Son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado. Son importantes porque pueden alterar, frenando o potenciando, las acciones de marketing y merchandising de los fabricantes y mayoristas. Son capaces de influir en las ventas y resultados finales de los artículos que comercializan.

Drop size.-

El drop size es el tamaño promedio de la entrega medido en UM. Este indicador tiene una correlación negativa directa con el gasto de flete, es decir, cuanto mayor es el drop size menor es el costo de flete. Además, existe una correlación entre el indicador y el tipo de negocio: para negocios industriales y mayoristas el valor tiende a acercarse al límite de carga de la unidad de transporte utilizada, mientras que en negocios masivos y con sistemas de preventa este valor llega a ser igual a una unidad mínima de venta.

Eficacia.-

Eficiencia con el logro de objetivos. Es la capacidad de la organización para cumplir con la misión y abarca desde la satisfacción del cliente y los productores, capacidad para producir con calidad, hasta la adaptabilidad a los cambios y el desarrollo de la organización.

Eficiencia.-

Relación óptima entre determinados elementos o componentes, entre insumo y resultado, beneficio y costo, resultado y tiempo.

Debe reflejar todo el ciclo recursos- proceso-resultado.

Estructura organizacional.-

Estructura que descompone la labor de la compañía en tareas especializadas, asigna éstas a personas y departamentos y coordina las tareas mediante la definición de vínculos formales entre personas y departamentos estableciendo línea de autoridad y

comunicación.

Fidelización.-

Es un concepto de marketing, se refiere a la «fidelización de los clientes». La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende.

Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

Ganar/ganar.-

No es una técnica; es una filosofía total de la interacción humana. De hecho, es uno de los seis paradigmas de esa interacción. Los paradigmas alternativos son gano/pierdes, pierdo/ganas, pierdo/pierdes, gano, ganar/ganar o no hay trato.

GANAR - GANAR

PIERDO - PIERDES

GANO - PIERDES

GANO

PIERDO - GANAS

GANAR – GANAR O NO HAY TRATO

El de ganar/ganar es una estructura de la mente y el corazón que constantemente procura el beneficio mutuo en todas las interacciones humanas. Ganar/ganar significa que los acuerdos o soluciones son mutuamente benéficos, mutuamente satisfactorios.

Intermediarios.-

Firmas de distribución que auxilian a una empresa a encontrar clientes o a realizar ventas con ellos.

Investigación de mercado.-

Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadólogo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Investigación exploratoria.-

Investigación de mercadotecnia para reunir información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis.

Liderazgo.-

Capacidad para influir en un grupo con el objetivo de que alcance determinadas metas. Puede ser formal o informal en dependencia si se presenta dentro o fuera de la estructura formal de la organización.

Logística.-

Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el final. La logística (término de origen militar) se encarga de optimizar fletes, asegurarse que los productos vayan bien transportados, calcular tiempos de espera y de descarga, manejo y control de almacenamiento. El objetivo final de la logística es disminuir los niveles de inventario y de optimizar el funcionamiento de toda la cadena de distribución.

Mercadeo.-

Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler).

Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

Motivación.-

Proceso que determina la conducta del individuo. Impulso para satisfacer un deseo. Las necesidades percibidas dan lugar a deseos o metas que se buscan, lo cual ocasiona una tensión que provoca acciones para satisfacerlas.

Participación de Mercado.-

Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado periodo en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Planeación estratégica.-

Proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

Posicionamiento en el mercado.-

Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Potencial de Ventas.-

Es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

Snacks.-

Significa bocado, que se puede consumir inmediatamente, influyen las costumbres de comer rápidamente cualquier cosa fuera de casa, especialmente en las grandes ciudades, en las que se trabaja lejos del hogar.

Topo of Mind.-

La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos.

En investigación, primera marca o anuncio que le viene a la mente a un encuestado, al llevar a cabo un estudio de usos y actitudes de una determinada categoría. Respuesta espontánea.

Trade Marketing.-

Consiste en la aplicación de la gestión de marketing a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

2.2 ANÁLISIS METODOLÓGICO

2.2.1 Introducción

La metodología consiste en una serie de pasos a seguir para llevar a cabo un estudio descriptivo o científico. Por otro lado, dicha metodología tendrá su sustento en una serie de pasos a seguir para recabar la información necesaria mediante el diagnóstico elegido y así de esta manera, dar a conocer los resultados a la organización basados en una metodología que sustenta a este estudio.

En primer lugar se debe definir el problema del estudio para poder establecer el tipo de investigación que se va a llevar a cabo, y así poder hacer el diseño de la misma.

El siguiente paso es la recolección y el análisis de los datos que se obtendrán con la investigación.

Adicionalmente describe los lineamientos a seguir para la realización del análisis propuesto, el cual nos conduce hacia la necesidad de la información, alcance y diseño sobre los métodos de la investigación, recopilación de datos, análisis y presentación de datos, como aplicación base para la metodología de la investigación

2.2.2 Necesidades de información

Para cumplir con uno de los objetivos principales del plan de Trade Marketing será prioritario realizar una investigación de mercados que nos permita obtener resultados sobre la percepción que tienen los clientes (tenderos o detallistas) hacia el nivel de servicio que ofrece Pepsico Alimentos comparado con otras grandes empresas del mercado de macrosnacks. De igual manera será importante determinar el grado de lealtad que mantienen los tenderos hacia sus proveedores y los productos que ofrecen

en sus puntos de venta.

El plan que se propone en el presente trabajo estará enfocado a fortalecer la comunicación y a desarrollar a sus clientes incrementando los niveles de recompra frente a los productos que Pepsico Alimentos ofrece.

Será determinante evaluar los niveles de:

- Lealtad
- Servicio
- Preferencia

De esta manera se podrá presentar una propuesta que permita:

- Incrementar la Lealtad (plan de incentivos)
- Incrementar el promedio de ventas por parada (asignación de metas)

La presente investigación será realizada en la ciudad de Cuenca donde Pepsico Alimentos posee un centro de distribución.

La definición de la plantilla de preguntas y el seguimiento a todo el proceso del grupo focal serán responsabilidades absolutas del autor del presente trabajo.

2.2.3 Alcances de la investigación

- Evaluar el nivel de satisfacción del servicio ofrecido tanto por Pepsico Alimentos como por la competencia a sus canales de distribución, con el fin de obtener Índices de Satisfacción e identificar, a su vez, las necesidades y expectativas del cliente.
- Evaluar el nivel de satisfacción y lealtad de los canales de distribución de Pepsico Alimentos
- Determinar el nivel de predisposición para comercializar snacks con metas establecidas e incentivos tangibles.
- Determinar el nivel de satisfacción de los canales de distribución de Pepsico Alimentos, en los diferentes aspectos relacionados al merchandising ofrecido, considerando, además, la importancia de cada atributo.
- Establecer el nivel de lealtad de los clientes detallistas clasificándolos según el tipo de lealtad que poseen.

2.2.4 Diseño de la investigación

Por medio del diseño de la investigación se obtendrá toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis.

Hipótesis de Investigación

Se logrará fortalecer la comunicación y el desarrollo de los clientes detallistas si se modifican los actuales procesos de merchandising y sistema de recompra mediante un reconocimiento permanente que tenga como principal enfoque el crecimiento de los negocios a través de nuevas alternativas que promuevan las iniciativas de Pepsico Alimentos. El diseño de un Plan de Trade Marketing dirigido a los clientes detallistas de la ciudad de Cuenca permitirá contar con un documento viable para la aplicación de un sistema de incentivos que contribuya al mejoramiento de los procesos de venta y recompra, así como también la metodología utilizada para comunicar al consumidor. Logrando de esta manera establecer un crecimiento en ventas sostenido y garantizado.

Inducción y Deducción

La investigación es de tipo no experimental ya que no se busca manipular las variables y los hechos observados ocurren sin intervención de nuestra parte y son logrados en su ambiente natural y es de carácter transversal puesto que los datos que nosotros observamos son enmarcados en un mismo tiempo.

En un estudio no experimental no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos, transeccionales y longitudinales.

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en lo que se manifiestan una o más variables dentro del enfoque cuantitativo. El procedimiento consiste en medir o ubicar a un grupo de personas, objetos, situaciones, contextos, fenómenos en una variable o concepto y proporcionar su descripción.

La investigación que se llevará a cabo en un principio es de carácter descriptivo ya que se hizo con el fin de medir las opiniones de los clientes detallistas y así poder describir lo que se va a seguir investigando.

2.2.5 Metodología de la investigación

Este estudio se realizará en la ciudad de Cuenca, para lo cual se considerará a los clientes de Pepsico Alimentos, así como también a los colaboradores de la compañía que forman parte de la fuerza de ventas especializada en el canal detallista.

La metodología a utilizar en las etapas de recolección, fundamentación y propuesta estará basado en el método inductivo, deductivo, analítico, sintético utilizando la investigación científica exploratoria, descriptiva y correlacional apoyado en dos tipos de investigación: la documental y la de campo. Para cumplir con el proceso investigativo del presente trabajo se utilizarán diferentes métodos de recolección tanto cualitativos como cuantitativos, así mismo las técnicas para la obtención de datos primarios tendrán su respaldo en la observación, el grupo focal y analogías de clientes, de igual manera para los datos secundarios se utilizarán datos internos como promedios de venta, indicadores comerciales, etc y para reforzar los datos externos se utilizará bibliografía e internet.

A continuación se detalla un cuadro con las etapas y métodos a utilizarse:

	MÉTODOS	
ETAPA	TEÓRICO	EMPÍRICOS
Diagnóstico	Induc- Deduc;Analit- Sintético	Observación; Grupo Focal.
Fundamentación	Analí-Sintétic.	Investigación bibliográfica.
Propuesta	Induc- Deduc;Analit- Sintétic.	Grupo Focal; Observación.

Método Deductivo

Con este método se adaptará correctamente modelos propuestos, por varios autores, a las características de la empresa y a la formulación de estrategias.

Método Inductivo

Con éste método se llevará a cabo una etapa de observación y registro de los hechos. A continuación, se procederá al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados, para realizar la clasificación de los elementos anteriores y formular proposiciones científicas o enunciados universales.

Investigación Descriptiva

El objetivo principal de esta investigación será caracterizar un fenómeno o situación e indicar sus rasgos más resaltantes y diferenciadores.

Observación

Esta técnica permitirá obtener información directamente de la empresa y el mercado de consumo masivo, para no perder el contexto propio de la investigación e interrumpir acontecimientos cotidianos. Además se observarán aspectos y documentos eminentemente técnicos que serán los referentes de motivo central de la investigación.

2.2.6 Instrumentos de medición de la investigación

Los instrumentos de medición que se utilizarán dentro de este proyecto son, cuestionarios, observaciones y entrevistas abiertas no dirigidas para identificar en forma analítica el problema actual.

Para el proceso de recopilación de información se aplicará un GRUPO FOCAL basado en un cuestionario, el cual será aplicado a los clientes detallistas de Pepsico Alimentos. Las preguntas serán una combinación de preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple, donde las alternativas serán explicadas con anterioridad para guiar el trabajo, y es el moderador quien deberá registrar los resultados.

Las variables utilizadas en la investigación serán las siguientes:

- ❖ Comunicación y merchandising
- ❖ Satisfacción frente al servicio
- ❖ Lealtad y fidelización
- ❖ Necesidad de reconocimiento
- ❖ Gustos y preferencias con respecto a incentivos

Recolección de la Información

Para el desarrollo de esta investigación se consultarán diversas fuentes de datos tanto primarios como secundarios, las cuales se mencionan a continuación:

Fuentes De Datos Primarios

Los datos de fuentes primarias que se obtendrán de esta investigación serán del grupo focal que se realizará con los clientes detallistas de Pepsico Alimentos.

Fuentes De Datos Secundarios

Dentro de los datos secundarios se encuentran fuentes bibliográficas y artículos especializados en el tema de Trade Marketing, fidelización y ventas.

Recolección De Datos

En este estudio para realizar la recolección de los datos se aplicará el instrumento de medición por medio de los reportes de ventas, visitas, clasificación de clientes, indicadores score card, etc.

CAPITULO III. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO “PEPSICO ALIMENTOS”

3.1 Descripción de la organización sujeto de estudio.

3.1.1 Reseña Histórica

Los inicios de Pepsico se remontan a la década de los años 60 tiempo en el cual se fusionan dos empresas líderes en su rama, tanto en el campo de las bebidas como en el de los snacks. Con el pasar de los años se han ido incorporando un sin número de empresas conformando así una de las más grandes corporaciones que se dedica a la producción y comercialización de consumo masivo.

A continuación gráfico explicativo de la evolución de Pepsico en el mundo.

PEPSICO EN EL MUNDO



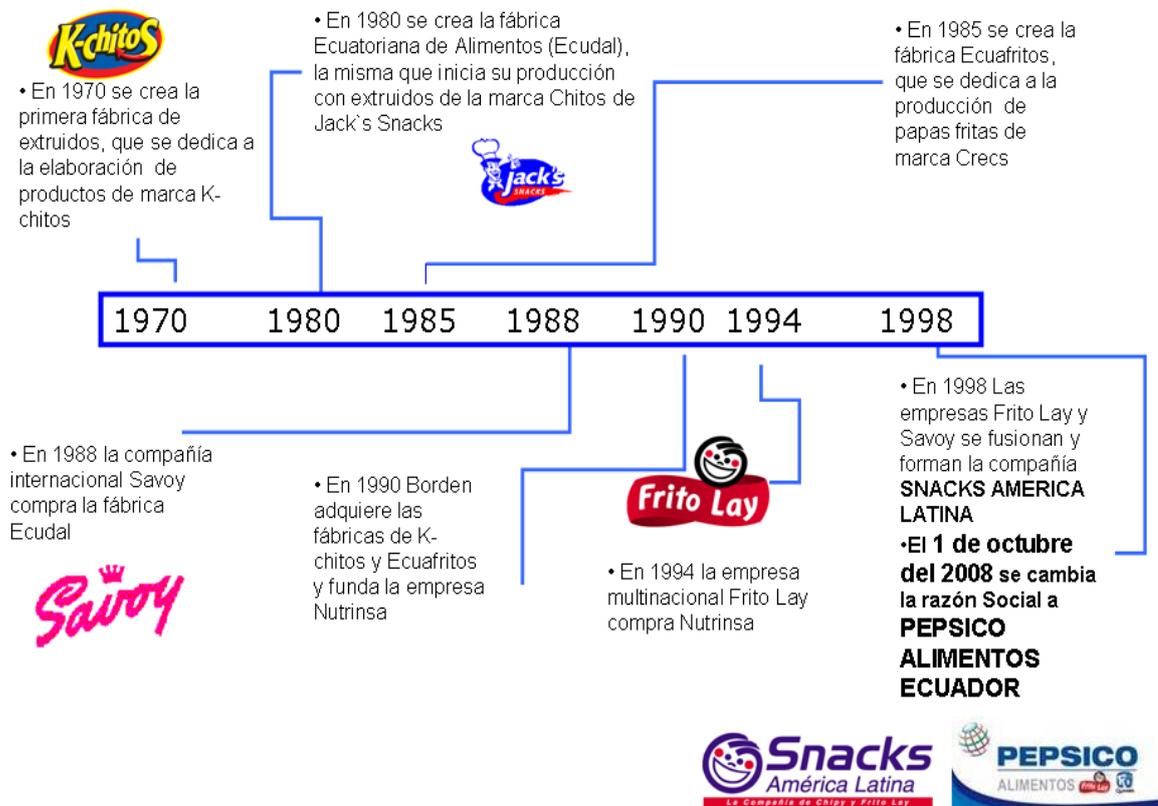
10

¹⁰ Gráfico obtenido en The Book Pepsico University (Historia)

En el Ecuador la historia no es muy diferente a la del resto del mundo, ya que Pepsico Ecuador ha sido el resultado de un sin número de fusiones que se vinieron dando desde la década de los 70 hasta llegar a 1994 en donde Pepsico ingresa al país con la marca Frito Lay luego de comprar la empresa Nutrinisa líder indiscutible en ese momento.

A continuación gráfico explicativo de la evolución de Pepsico en el Ecuador.

PEPSICO EN ECUADOR

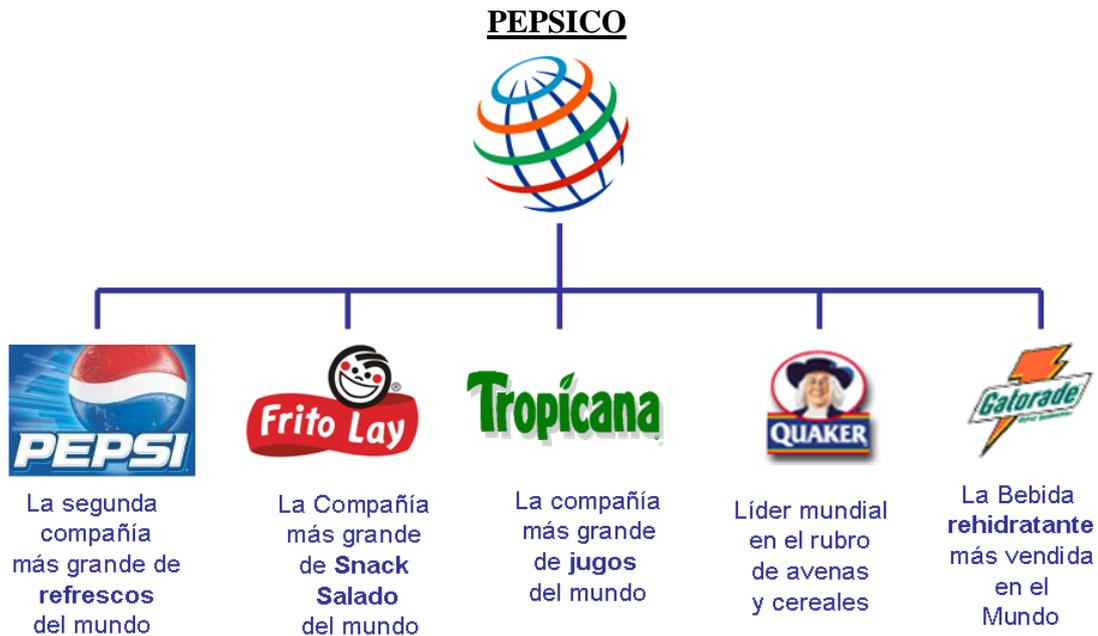


11

3.1.2 Razón Social

La **Compañía Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda.** es una institución que pertenece a la **Cooperación Multinacional PEPSICO INTERNACIONAL** la cual mantiene presencia en 198 países del mundo con sus principales marcas Pepsi, Frito Lay, Gatorade, Tropicana y Quaker.

¹¹ Gráfico obtenido en The Book Pepsico University (Historia)



12

Hablar de Pepsico es sin duda ingresar a una organización con un sin número de procesos y políticas corporativas muy bien definidas, de esta manera mantiene su liderazgo en el mercado nacional e internacional sin dejar de lado la flexibilidad, responsabilidad, creatividad, innovación y sobre todo un extremo cuidado a su recurso más valioso; su gente y sus clientes.

3.1.3 Ubicación

Pepsico Alimentos (Frito Lay) en el Ecuador mantiene su centro de operaciones tanto a nivel productivo como administrativo en la ciudad de Quito y para su proceso de comercialización cuenta con seis sucursales estratégicamente ubicadas en las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Manta y Sto. Domingo, adicional posee cinco bines ubicados en: Ibarra, Machala, Loja, Riobamba y Salinas.

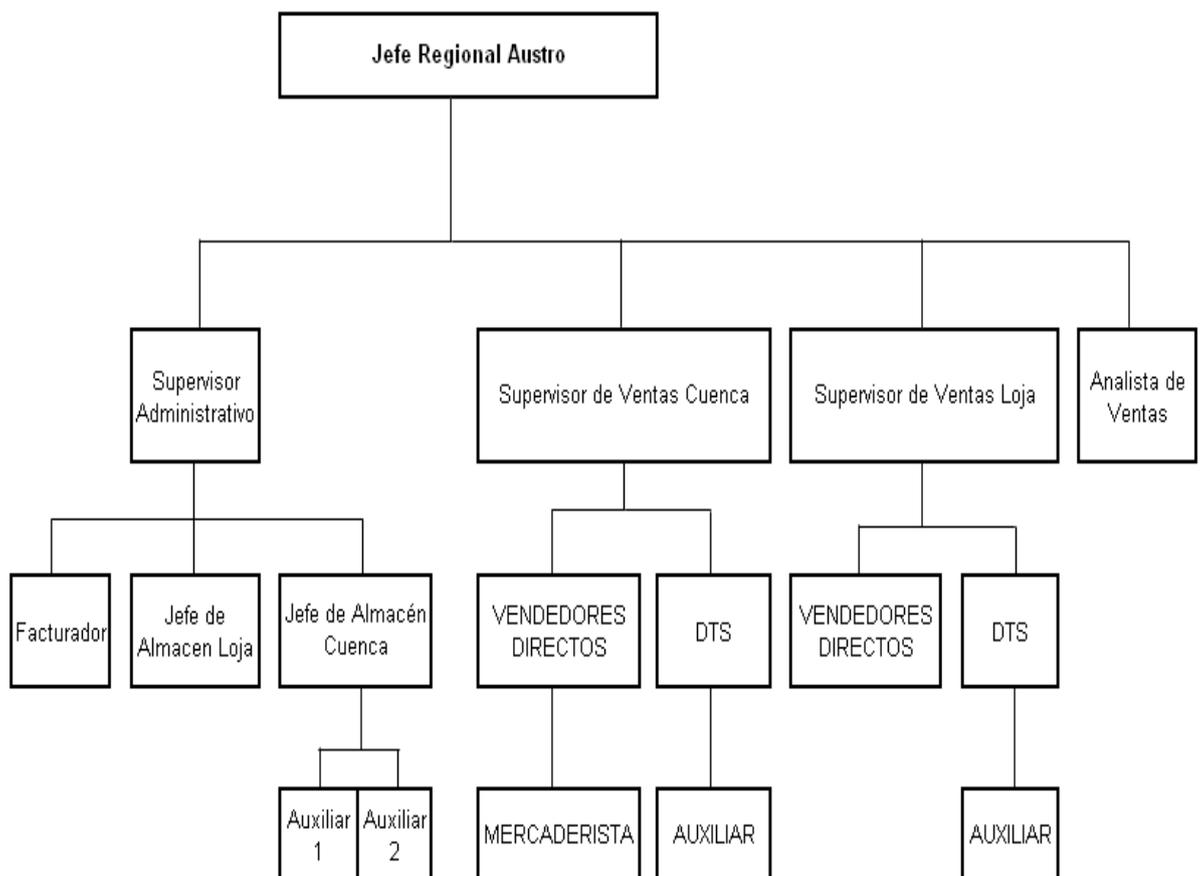
3.1.4 Estructura Orgánica

La estructura Organizacional de Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. es una de las fortalezas más importantes , ya que mantiene un organigrama ágil y flexible, que intenta al mismo tiempo mantener una Administración eficaz pero con un dinamismo

¹² Datos obtenidos en The Book Pepsico University (Inducción Pepsico)

enfocado a cumplir los objetivos de la compañía que por tener fines netamente comerciales requiere de sentido de urgencia y trabajo en equipo. Cuenta con distintos departamentos, cada uno especializado en su rama pero íntimamente relacionado con las otras áreas. Con el fin de operar eficientemente Pepsico Alimentos cuenta con 6 Sucursales y 5 Bines, cada uno de estos centros de distribución funcionan con mucha autonomía pero alineados al cumplimiento del Plan Estratégico.

El organigrama de la Sucursal Del Austro está conformado de la siguiente manera:



3.1.5 Objetivos Estratégicos de la Organización

Para el último período planificado existen prioridades de mercado que se consideran la base fundamental para alcanzar los objetivos propuestos dentro del Strat Plan (2010 – 2012), los mismos que detallo a continuación:

1. Nuevos modelos de llegar al mercado (Go to market)
2. Liderar la categoría de macrosnacks

3. Alcanzar a los consumidores en cualquier lugar
4. Incrementar la lealtad y drop size de nuestros clientes.

El punto central de este trabajo será apoyar a la consecución de los objetivos detallados en el numeral dos y cuatro, para el efecto se realizará un plan de Trade marketing dirigido a los clientes detallistas el mismo que se aplicará en la sucursal de Cuenca como plan piloto.

Hoy por hoy Pepsico Alimentos lidera el mercado de snacks ecuatoriano, manteniendo el 75 % de participación de mercado, porcentaje que también se mantiene en la ciudad de Cuenca.

3.1.6 Actividades

Dentro de las principales actividades de la compañía están: la producción y comercialización de productos de consumo masivo, específicamente SNACKS tanto de sal como de dulce. Para cumplir con su rol productivo Pepsico Alimentos cuenta con una planta moderna ubicada en la ciudad de Quito, la misma que le permite dar abasto a todo el sistema de distribución a nivel nacional, para lo cual mantiene 4 canales especializados: Detallista, Mayorista, Cuentas Claves OT y Educación.

3.1.7 Perspectivas

Desde el inicio de sus actividades, Pepsico Alimentos Ecuador Cía Ltda. Ha mantenido como filosofía ser una empresa líder en la producción y comercialización de productos de consumo masivo brindando un servicio de calidad a sus clientes y consumidores. La compañía ha ido cumpliendo con muchos propósitos con el transcurso de los años debido también al compromiso generado por todos los directivos y colaboradores, los mismos que con previo estudio se encuentran alineados al respeto de su misión y visión, declaraciones que dicen mucho sobre las aspiraciones de todos quienes conforman la organización.

3.1.7.1 Visión empresarial

Hacer sentir bien a nuestros consumidores con marcas que les ofrezcan las experiencias más placenteras y convenientes en alimentos y bebidas. ¹³

¹³ Datos obtenidos en el Código de Conducta Pepsico Internacional



3.1.7.2 Misión empresarial

Nuestra misión es ser la primera compañía de productos de consumo en todo el mundo, centrada en la producción de alimentos y bebidas convenientes. Intentamos proporcionar beneficios económicos adecuados a nuestros inversionistas al mismo tiempo que proporcionamos oportunidades de crecimiento y superación a nuestros empleados, socios comerciales y comunidades en las que operamos. En todo lo que hacemos actuamos con honestidad, imparcialidad e integridad.¹⁴

3.1.7.3 Valores de la compañía

Una de las principales tareas de Pepsico es continuar con su desarrollo siguiendo un modelo de transformación el mismo que estará basado en el alineamiento de la visión correctamente diseñada, luego el alineamiento de la organización haciendo que suceda, y lógicamente alineando su cultura mediante el diario vivir.

Sin lugar a duda este modelo requiere de una declaración de valores los mismos que rigen para todo la Corporación Pepsico.

¹⁴ Datos obtenidos en el Código de Conducta Pepsico Internacional

Lograr **Crecimiento Sostenido** mediante
Personas Capaces y Facultadas que actúen
 con **Responsabilidad y Confianza**
Confianza



Crecimiento Sostenido

Es fundamental para motivar y medir nuestro éxito. Buscarlo estimula la innovación, agrega valor a los resultados y nos ayuda a entender cómo las acciones que hoy tomamos impactan en nuestro futuro.



Personas Capaces y Facultadas

Tenemos libertad para actuar y pensar en forma que nos hagan sentir que hemos realizado nuestras actividades, siendo congruentes con los procesos corporativos y considerando las necesidades de la compañía.



Responsabilidad y Confianza

Son los cimientos del crecimiento sano que responde a ganar la confianza que otras personas nos otorgan, como individuos y como compañía. Nos comprometemos de manera personal y como miembros de la corporación en cada acción que tomamos, cuidando siempre los recursos que nos asignan. Construimos la credibilidad entre nosotros mismos y con los demás, operando con la más alta congruencia y el compromiso de triunfar juntos.

3.2 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno nos permite destacar los factores claves que han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de dicho desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación en relación con la misión.

Este análisis comprende aspectos de la organización, tales como sus leyes orgánicas, los recursos humanos que dispone, la tecnología a su alcance, su estructura formal, sus redes de comunicación formal e informal, su capacidad financiera, etc.

3.2.1 Cliente Interno

Pepsico Alimentos cree que su principal valor son sus empleados. Desea proporcionarles un ambiente de trabajo en el que todos tengan la oportunidad de desarrollar al máximo su potencial y contribuir al éxito de la compañía.

Se compromete a ofrecer igualdad de oportunidades en todos los aspectos del trabajo y para todos los empleados y aspirantes; un lugar de trabajo en el que no exista ninguna forma de discriminación, incluidas la discriminación sexual y otras formas de acoso; y a favorecer un ambiente de trabajo en el que las personas se sientan cómodas y respetadas, independientemente de sus diferencias individuales, su capacidad o sus características personales. Su objetivo es que la diversidad de sus empleados coincida con la diversidad de la población en todos los lugares en los que opera, y que el desempeño de los empleados se valore de manera justa, basada en su contribución a los resultados.

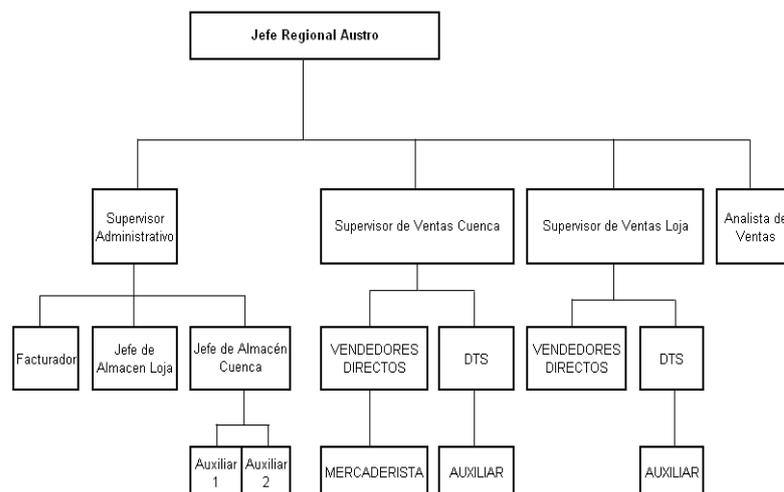
PepsiCo fomenta una cultura incluyente, que permite a cada empleado dar lo mejor de sí mismo. Esto significa que:

- Acepta con gusto e integra las ventajas de las diferencias existentes.
- Proporciona una igualdad de acceso a las oportunidades y a la información.
- Trata con respeto y dignidad.
- Fomenta un ambiente de camaradería, comunicaciones abiertas y confianza.
- Respeto el derecho de cada persona a lograr un equilibrio profesional y personal en su vida.
- Pone mucho énfasis en la integridad personal y cree que los resultados a largo plazo son la mejor medida de su rendimiento.

3.2.2 Estructura Organizacional

La estructura Organizacional de Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. es una de las fortalezas más importantes, ya que mantiene un organigrama ágil y flexible, que intenta al mismo tiempo mantener una administración eficaz pero con un dinamismo enfocado a cumplir los objetivos de la compañía que por tener fines netamente comerciales requiere de sentido de urgencia y trabajo en equipo. Cuenta con distintos departamentos, cada uno especializado en su rama pero íntimamente relacionado con las otras áreas. Con el fin de operar eficientemente Pepsico Alimentos cuenta con 6 Sucursales y 5 Bines, cada uno de estos centros de distribución funcionan con mucha autonomía pero alineados al cumplimiento del Plan Estratégico 2010 – 2012.

El organigrama de la Sucursal Del Austro, a continuación:



3.2.3 Estructura Comercial (Canales de Distribución)

La compañía Pepsico Alimentos Ecuador Cía Ltda. posee otra gran fortaleza en su área comercial, ya que cuenta con canales de distribución especializados, los cuales le permiten sacar ventaja frente a la competencia agrupando a los clientes con características similares, ya sea por condiciones de crédito, descuentos, giro del negocio, promedios de venta, horarios de atención, segmento, etc. Esto le permitirá estar siempre en el lugar y en el momento indicado.

Los canales con los que actualmente opera Pepsico son los siguientes:

Canal Detallista.- Está conformado por todos los negocios que realizan sus ventas al detal, es decir por unidades, ventas por menor. Se lo atiende con distribuidores tercerizados independientes.

Canal Mayorista.- Está conformado por todos los negocios que realizan transacciones al mayoreo, es decir por docenas, ventas al por mayor. Se lo atiende con vendedores propios.

Canal OT.- (Organized Trade – Comercio Organizado) está conformado por todos los negocios que tienen una administración más organizada, mantienen procesos contables, financieros y fechas específicas para pagos. Por lo general dentro de esta categoría se encuentran los supermercados y cadenas a nivel local y nacional. Es importante mencionar que el canal OT posee otras condiciones de crédito y descuento según objetivos de ventas anuales. Se lo atiende con vendedores propios.

Canal Educación.- Está conformado por los centros educativos con mayor número de estudiantes y con mayor promedio de ventas. Se lo atiende con vendedores propios.

Actualmente la compañía se encuentra en proceso de especialización para canales que se dediquen específicamente a: rutas nocturnas, rutas premium, charoles y cybers, etc.

El contar con los canales adecuados, la tecnología necesaria y el recurso humano idóneo, garantizarán un servicio excelente y el normal desenvolvimiento de cualquier estrategia que Pepsico desee imponer en el mercado.

3.2.4 Ventajas competitivas

Pilares fundamentales para cumplir con los objetivos y mantener el liderazgo en el mercado de Snacks. Son modelos de diferenciación.

3.2.4.1 Marcas Favoritas

Ofrecer experiencias superiores de consumo de alimentos mediante marcas de gran afinidad.



16

- **Portafolio de marcas Enfocado.-** Construir un portafolio de productos segmentado por tipo de consumidor bajo pocas marcas que se adopten por su relevancia e innovación continua. Estimular el consumo de los productos a través de programas que impulsen el valor de la marca.
- **Innovación diferenciada y de alto impacto.-** Desarrollar conceptos y productos altamente diferenciados que sean innovadores y atractivos para los consumidores, que capitalicen las oportunidades de mercado, las diferentes edades y las ocasiones de consumo poco desarrolladas.
- **Productos Superiores.-** Maximizar la satisfacción del consumidor con productos superiores que excedan sus expectativas de valor en cada compra, cada bocado.
- **Aprovechar las tendencias de salud y bienestar.-** Construir rápidamente una estrategia de portafolio para tomar ventaja de las tendencias; migrando continuamente hacia una mezcla de alimentos y bebidas más saludables, renovando los productos principales.
- **Desarrollo de nuevos negocios.-** Desarrollar y ejecutar nuevas oportunidades de

¹⁶ Gráfico obtenido Presentación On Boarding "Ventajas Competitivas" (marcas favoritas)

negocio en categorías de alto crecimiento / alta rentabilidad a través de fusiones y adquisiciones o idea interna.

3.2.4.2 Aduñarnos de las Calles

Brindar a los consumidores acceso fácil a los productos asegurando una posición dominante y relaciones ganar – ganar con los clientes.



17

- **Favoritos en la opinión del cliente.-** Ser el mejor proveedor y dar a los clientes el mejor servicio, asegurando la disponibilidad del producto en el punto de venta, desarrollando buenas relaciones y actuando como consultor en el crecimiento de sus negocios y utilidades.
- **Activación del punto de venta.-** Estimular el consumo de los productos con exhibiciones de alto impacto de acuerdo a estándares de ejecución establecidos.
- **Distribución Universal rentable y adaptable al cliente.-** Alcanzar la presencia de los productos y marcas en todos los puntos de venta de snacks y alimentos a través de sistemas de mercado alineados a las características de los clientes.

¹⁷ Gráfico Presentación On Boarding "Ventajas Competitivas" (adueñarnos de las calles)

3.2.4.3 Excelencia Operativa

Asegurar la superioridad en la calidad de producto y nivel de servicio al cliente, al costo total más bajo a través de la integración de la cadena de valor y la optimización de las inversiones.



18

- **Integración de la cadena de servicio.-** Garantizar la disponibilidad de producto en el punto de venta al más bajo costo a través de la integración de la cadena de abasto desde el cliente hasta el proveedor.
- **Más bajo costo / gasto.-** Eliminar / Minimizar a través de prácticas de clase mundial todos los gastos y costos que el cliente / consumidor no está dispuesto a pagar.
- **Optimización de las inversiones.-** Reestructurar el portafolio de inversiones para optimizar la utilización de activos y proveer una ventaja competitiva sostenida.

3.2.4.4 El mejor lugar para trabajar

Convertirnos en una organización rápida, flexible y facultada con orientación al cliente / consumidor en una cultura de innovación que promueva el desarrollo personal y

¹⁸ Gráfico obtenido Presentación On Boarding "Ventajas Competitivas" (excelencia operativa)

profesional.



19

- **Administración del talento en una cultura diversa e incluyente.-** Construir y desarrollar una cultura de innovación en un ambiente de trabajo balanceado que permita a las personas maximizar su potencial y ganar con la diversidad y la inclusión.
- **Organización rápida, flexible y facultada.-** Ser una compañía orientada al cliente y consumidor basada en procesos que apoyen a los equipos facultados y promuevan la cultura “Somos Uno.”
- **Sustentabilidad y responsabilidad social.-** Ser líderes de la transformación social al contribuir con el crecimiento de la organización y el desarrollo sustentable del ambiente y comunidad.

3.2.5 Identificación de fortalezas y debilidades

La identificación de fortalezas y debilidades estará enfocada a factores netamente internos pero que se relacionarán con la situación actual de la competencia, esto

¹⁹ Gráfico obtenido Presentación On Boarding “Ventajas Competitivas” (El mejor lugar para trabajar)

permitirá tener una perspectiva más clara sobre los aspectos en los que se debe trabajar internamente como organización con el fin de convertir las debilidades en fortalezas, y las que ya lo son reforzarlas y mantenerlas para continuar operando eficientemente y ser considerados los número uno por los clientes y consumidores.

FORTALEZAS

- La Compañía cuenta con larga tradición y notoriedad a nivel internacional, nacional y local.
- Centros de distribución estratégicamente ubicados.
- Recurso Humano profesional y capacitado permanentemente, demuestra compromiso y alto nivel de responsabilidad.
- Ventajas competitivas sólidas.
- Líder en el mercado de Snacks
- Respaldo internacional en momento de crisis
- Infraestructura y tecnología adecuada para operar eficientemente
- Apego a valores corporativos que garantizan el normal desempeño.
- Canales de distribución especializados por tipo de clientes.

DEBILIDADES

- No se cuenta con personal de remplazo para las actividades de venta, puede generar malestar en el servicio a nuestros clientes.
- Se depende de una logística tercerizada para el abastecimiento a los centros de distribución.
- A nivel local se depende de aprobaciones externas para realizar ciertas actividades de mercado.
- Los trámites administrativos están centralizados en la matriz ubicada en la ciudad de Quito.
- A pesar de ser una empresa netamente comercial, no todos sus departamentos conocen los procesos de venta, es importante una capacitación a nivel general.

3.3 ANÁLISIS EXTERNO

En el Análisis externo se determinarán las oportunidades y las amenazas que se deben enfrentar para cumplir los objetivos planteados. De esta manera se podrán aplicar todos los conocimientos y habilidades para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, siendo estas últimas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo

3.3.1 Variables del Microentorno

Dentro de las variables del microentorno se analizarán todas aquellas que están de alguna manera relacionadas con la actividad comercial de Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. Para ello será importante revisar toda la estructura de la industria de snacks (distribución, clientes, mercado, competidores) ya que estas variables nos permitirán tener una idea clara de manera objetiva y realista frente a los competidores.

3.3.1.1 Análisis de Clientes

Pepsico Alimentos en el sector del Austro cuenta aproximadamente con 7150 clientes registrados en su sistema de facturación que representan el 90% de los clientes comercializadores de snacks en el sector y que están distribuidos de la siguiente manera:

Azuay	3300 clientes
Loja	1500
Cañar	800
Morona Santiago	400
Zamora Chinchipe	150
Potenciales	1000

Para Pepsico es importante contar con una cartera de clientes amplia y diversa que se encuentren debidamente ubicados e identificados, pero existe una gran oportunidad al aprovechar esta información usando la tecnología y los sistemas necesarios ya que se podrá clasificarlos de acuerdo a cada una de las estrategias que Pepsico Alimentos desee implementar como es el caso del presente plan de fidelización y desarrollo que estará enfocado únicamente a los clientes A y AA.

Clasificación de los clientes según el monto de compra semanal

Clientes AA	USD	50 en adelante
Clientes A		30 a 50
Clientes B		10 a 30
Clientes C		5 a 10
Clientes D		1 a 5

3.3.1.2 Análisis de Mercados

El mercado de consumo masivo sin lugar a duda posee una gran cantidad de productos que son comercializados de manera ágil y oportuna. Dentro de este mercado existen diversas categorías entre las cuales figura la de snacks en donde Pepsico Alimentos posee una gran fortaleza al mantener el liderazgo con el 70% de participación de mercado. Sin embargo hoy por hoy es necesario tomar en cuenta las estrategias que aplican todos los proveedores (macrosnacks) ya que la competencia esta dada por captar el mismo dólar con el que cuenta el tendero para invertir en su negocio.

El plan de fidelización permitirá consolidar el liderazgo en la categoría de snacks pero también permitirá competir con la categoría de macrosnacks en donde se espera compartir el pastel con otras grandes multinacionales. Esta es una gran oportunidad.

3.3.1.3 Análisis de Competidores

El realizar un análisis constante de la situación y las estrategias de la competencia, nos brindará una mayor seguridad en las decisiones que se tomen en cualquier proyecto que Pepsico Alimentos emprenda, ya que estos puntos a su vez pueden convertirse en oportunidades o amenazas que deberán ser aprovechadas o minimizadas dependiendo el caso.

Competencia directa exclusivamente del mercado de Snacks en la ciudad de Cuenca.

- INALECSA.- Es una empresa fundada en 1972, que comenzó a desarrollar productos de pastelería industrial, como INACAKE, BONY, TIGRETON y BIZCOTELAS, los cuales tuvieron gran acogida en el mercado local. Cuenta con una planta industrial ubicada en el Km. 16½ de la vía Daule. En 1976 incursiona en la elaboración de snacks, teniendo como líneas

principales el maíz, el plátano y trigo. Actualmente es líder en pastelería y en la categoría de snacks cuenta con el 15% de participación en la sierra y el 42% en la Costa. Constituye una amenaza permanente puesto que su nivel de experiencia en el mercado de snacks se ha incrementado y sus posibilidades de expansión son elevadas ya que se trata de una compañía local económicamente muy sólida.

- PASABOCAS RICAS CRUCK'S (PATATAS).- Empresa familiar y local de producción artesanal que lleva 20 años en el mercado de Azuay, su mayor fortaleza es haberse mantenido muchos años en el negocio de snacks convirtiéndose en un producto tradicional de la ciudad de Cuenca. Su mayor debilidad es ser un negocio familiar por lo que le cuesta mantener una estructura organizacional y un sistema de distribución estable. Su participación de mercado es del 5%. Constituye una amenaza constante.
- EMPRESA YUPI.- Empresa Colombiana que comercializa sus productos en algunos país de América del Sur, Europa y EEUU. Ingresó al Ecuador hace 5 años y mantiene una participación del 4% del mercado. Tiene una distribución muy informal pero cuenta con una gran variedad de productos en tortilla. Su estrategia principal es ofrecer snacks que no constan en el portafolio de Frito Lay. En el sector del Austro posee una bodega de almacenamiento y despacho. Su distribución es por medio de corredores, es decir no son vendedores exclusivos de la línea de snacks. Puede ser considerada la principal amenaza como competencia para Pepsico Alimentos, ya que poseen participaciones de mercado muy significativas en otros países de sur América.

Competencia directa exclusivamente del mercado de Macrosnacks en el sector Austral.

Cuando hablamos del macrosnacks debemos considerarlo como un mercado de oportunidad, ya que al realizar un plan de fidelización deberemos medirnos con grandes multinacionales y es ahí donde el servicio, la relación y los métodos de incentivo que se consideren en el plan marcarán la diferencia.

Entre las más importantes están:

- NESTLE
- CONFITECA
- KRAFT FOOD
- COCA COLA
- UNILEVER
- NOEL
- CADBURY ADAMS, ETC.

Para el estudio de mercado tomaremos como competencia comparativa a algunas de las empresas antes mencionadas, acorde a los intereses de Pepsico Alimentos.

3.3.2 Variables del Macroentorno.

En este grupo se encontrará un análisis de las variables externas con las cuales la compañía no tiene una relación directa ni tampoco la posibilidad de influir o cambiar la situación actual. Sin embargo será muy importante tener en cuenta estos aspectos para minimizar los obstáculos que pudieren presentarse como efecto de algún cambio en estas variables y que puedan afectar el normal desarrollo del plan.

3.3.2.1 Fuerzas Económicas

➤ **Incertidumbre por crisis económica:**

En el Ecuador el sector Austral es el que más ingreso de divisas por concepto de migración ha venido aportando durante la última década, sin embargo la crisis económica mundial ha reducido este ingreso por lo que las familias del sector ven reducido su poder adquisitivo, situación que influye directamente en el mercado de consumo ya que en momento de crisis el consumidor brinda preferencia al precio y no a la calidad.

Esto constituye una amenaza para Pepsico Alimentos ya que su portafolio de snacks posee los precios más altos del mercado en su categoría y tanto el cliente como el consumidor demandan productos alternativos o sustitutos más baratos.

Situación que podría poner en riesgo la posibilidad de incrementar el promedio de compra de los tenderos.

➤ **Aumento en los niveles de desempleo y subempleo:**

Después de las medidas económicas decretadas por el actual gobierno (restricciones y aranceles), muchas de las empresas importadoras y otras transnacionales se han visto obligadas a tomar decisiones que afecten directamente al precio y al gramaje de los productos o en otros casos a realizar reestructuraciones organizacionales (comerciales), siendo esta última la que ha generado un incremento considerable del desempleo y del subempleo.

Este impacto social genera una restricción en el gasto de consumo que definitivamente amenaza de manera constante a los intereses de Pepsico, ya que la rotación del producto podría verse afectada por el nivel de ventas que pudieren generar los negocios al detal.

El tendero jugará un papel muy importante al momento de ofertar un producto, esto dependerá del nivel de utilidad o lealtad que perciba con ciertos productos que comercializa en su negocio. El servicio, la relación y el incentivo serán una herramienta decisiva para mantener y mejorar la participación de mercado.

3.3.2.2 Fuerzas Político Legales

➤ **Falta de control y seguimiento en la emisión o no emisión de permisos y registros sanitarios.**

En el mercado ecuatoriano existen un sin número de pequeñas empresas dedicadas al consumo masivo que no poseen los permisos y registros obligatorios que garanticen una correcta producción y comercialización. La venta de snacks producidos de manera artesanal se ha proliferado, siendo el sector del Austro donde existen la mayor cantidad de marcas que se distribuyen de manera informal. Será necesario considerar que mientras no exista un control permanente, los clientes y consumidores tendrán más alternativas entre las cuales elegir, lo que constituye también una amenaza para Pepsico Alimentos por el crecimiento de competencia informal.

➤ **Prohibiciones municipales para la aplicación de publicidad en clientes detallistas en la ciudad de Cuenca**

3.3.3 Identificación de Oportunidades y Amenazas

Luego de analizar el entorno pertinente a la organización, es preciso ahora evaluar aquellas zonas del ambiente que pueden llegar a representar "ventanas de oportunidad", es decir, espacios dentro de los cuales la empresa puede asignar recursos de forma rentable. Sin embargo, al mismo tiempo es preciso identificar también las amenazas a las cuales la compañía se encuentra expuesta pues tanto unas como otras deben verse oportunamente, a fin de que Pepsico Alimentos esté en condiciones de tomar decisiones acertadas en el momento indicado.

OPORTUNIDADES:

- Generar un plan de Trade Marketing mediante incentivos con sus principales clientes A y AA, ya que actualmente la competencia no cuenta con esta estrategia.
- Aprovechar la disponibilidad de producto para superar las expectativas del tendero con respecto al abastecimiento y ejecución de la publicidad dentro del punto de venta.
- Perfeccionar el sistema de distribución universal en algunos sectores, asignando el número adecuado de clientes para optimizar el tiempo y colocar el material POP planificado.
- Utilizar el potencial del recurso humano con el que cuenta Pepsico Alimentos para brindar asesoramiento en las posibilidades de exhibición y comunicación de las iniciativas comerciales.
- Aprovechar los niveles de información y tecnología que posee Pepsico alimentos con el fin de lograr negociaciones rentables y seguimiento oportuno asegurando la satisfacción para ambas partes. Podría asignarse presupuestos a clientes A y AA.
- Apoderarnos de espacios estratégicos mediante negociaciones atractivas e inclusión al plan de incentivos.

AMENAZAS:

- Presencia de Multinacionales que pueden ingresar al negocio de snacks si Pepsico Alimentos descuida su desempeño.

- Incremento de pequeñas empresas que ingresan al mercado de snacks ofreciendo productos sustitutos con precios muy inferiores.
- Propuestas permanentes por parte de otras empresas para contratar al personal que actualmente trabaja en Pepsico Alimentos.
- Utilización de Benchmarking por parte de otras empresas, que obliga a Pepsico Alimentos a innovar permanentemente, caso contrario se podría dar un estancamiento.
- Expansión de Inalecsa en su distribución agresiva como la realiza en el sector de la costa
- Ingreso al Ecuador de la compañía colombiana Yupi con planta propia y producción ecuatoriana.
- Incremento de los índices de desempleo y subempleo, lo que genera una tendencia al ahorro y a consumir productos sustitutos.
- Pérdida de puntos en el Top of mind debido a la falta de presencia publicitaria en cada punto de venta

3.4 ANÁLISIS FODA DE PEPSICO ALIMENTOS

Se utilizará el Análisis FODA como una herramienta analítica que permita trabajar con toda la información que se obtenga e influya en el negocio, será útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es importante examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual este compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones en diferentes unidades tales como producto, mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad para la planificación y definición de estrategias de fidelización y trade marketing que puedan ser incorporadas en el presente plan.

El análisis será enfocado solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio, se resaltarán las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

3.4.1 Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	POSITIVAS	NEGATIVAS
INTERIORES	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Compañía cuenta con larga tradición y notoriedad a nivel internacional, nacional y local. 2. Centros de distribución estratégicamente ubicados. 3. Recurso Humano profesional y capacitado permanentemente, demuestra compromiso y alto nivel de responsabilidad. 4. Ventajas competitivas sólidas. 5. Líder en el mercado de <u>Snacks</u> 6. Respaldo internacional en momento de crisis 7. Infraestructura y tecnología adecuada para operar eficientemente 8. Apego a valores corporativos que garantizan el normal desempeño. 9. Canales de distribución especializados por tipo de clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con personal de remplazo para las actividades de venta, puede generar malestar en el servicio a nuestros clientes. 2. Se depende de una logística <u>tercerizada</u> para el abastecimiento a los centros de distribución. 3. A nivel local se depende de aprobaciones externas para realizar ciertas actividades de mercado. 4. Los trámites administrativos están centralizados en la matriz ubicada en la ciudad de Quito. 5. A pesar de ser una empresa netamente comercial, no todos sus departamentos conocen los procesos de venta, es importante una capacitación a nivel general.
EXTERIORES	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un plan de <u>Trade Marketing</u> mediante incentivos con sus principales clientes A y AA, ya que actualmente la competencia no cuenta con esta estrategia. 2. Aprovechar la disponibilidad de producto para superar las expectativas del tendero con respecto al abastecimiento y ejecución de la publicidad dentro del punto de venta. 3. Perfeccionar el sistema de distribución universal en algunos sectores, asignando el número adecuado de clientes para optimizar el tiempo y colocar el material POP planificado. 4. Utilizar el potencial del recurso humano con el que cuenta <u>Pepsico Alimentos</u> para brindar asesoramiento en las posibilidades de exhibición y comunicación de las iniciativas comerciales. 5. Aprovechar los niveles de información y tecnología que posee <u>Pepsico alimentos</u> con el fin de lograr negociaciones rentables y seguimiento oportuno asegurando la satisfacción para ambas partes. Podría asignarse presupuestos a clientes A y AA. 6. Apoderamos de espacios estratégicos mediante negociaciones atractivas e inclusión al plan de incentivos 	<p>AMENAZAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de Multinationales que pueden ingresar al negocio de <u>snacks</u> si <u>Pepsico Alimentos</u> descuida su desempeño. 2. Incremento de pequeñas empresas que ingresan al mercado de <u>snacks</u> ofreciendo productos sustitutos con precios muy inferiores. 3. Propuestas permanentes por parte de otras empresas para contratar al personal que actualmente trabaja en <u>Pepsico Alimentos</u>. 4. Utilización de Benchmarking por parte de otras empresas, que obliga a <u>Pepsico Alimentos</u> a innovar permanentemente, caso contrario se podría dar un estancamiento. 5. Expansión de <u>Inalecsa</u> en su distribución agresiva como la realiza en el sector de la costa 6. Ingreso al Ecuador de la compañía colombiana Yupi con planta propia y producción ecuatoriana. 7. Incremento de los índices de desempleo y subempleo, lo que genera una tendencia al ahorro y a consumir productos sustitutos. 8. Pérdida de puntos en el Top of <u>mind</u> debido a la falta de presencia publicitaria en cada punto de venta

3.5 GRUPO FOCAL

Para cumplir con uno de los objetivos principales del plan de Trade Marketing será prioritario realizar una investigación de mercados que nos permita obtener resultados sobre la percepción que tienen los clientes (tenderos) hacia el nivel de servicio que ofrece Pepsico Alimentos comparado con otras grandes empresas del mercado de macrosnacks. De igual manera será importante determinar el grado de lealtad que mantienen los tenderos hacia sus proveedores y las herramientas publicitarias que sus proveedores aplican en sus puntos de venta.

El plan que se propone en el presente trabajo estará enfocado a fortalecer la comunicación e incrementar los niveles de satisfacción frente a Pepsico Alimentos. Será determinante evaluar los niveles de:

- Lealtad
- Servicio
- Preferencia

De esta manera se podrá presentar una propuesta que permita:

- Incrementar la Lealtad (plan de incentivos)
- Proponer nuevas herramientas publicitarias para comunicar las iniciativas
- Incrementar el promedio de ventas por parada (asignación de metas)

La presente investigación tendrá lugar en Cuenca como plan piloto para luego ser aplicado a nivel nacional en todas las sucursales que Pepsico Alimentos mantiene como estrategia de distribución.

La definición de la plantilla de preguntas y el seguimiento al proceso de Grupo Focal será responsabilidad absoluta del autor del presente trabajo.

3.5.1 Objetivos Generales de la Investigación.

- Evaluar el nivel de satisfacción del servicio ofrecido tanto por Pepsico Alimentos como por la competencia a sus canales de distribución, con el fin de obtener Índices de Satisfacción e identificar, a su vez, las necesidades y expectativas del cliente con respecto al material POP utilizado.
- Definir las herramientas idóneas para una comunicación efectiva de las iniciativas comerciales.
- Determinar el nivel de predisposición para comercializar snacks con metas establecidas e incentivos tangibles.

3.5.2 Objetivos específicos.

- Conocer la satisfacción global de los canales de distribución de Pepsico Alimentos.
- Evaluar, para Pepsico Alimentos y para la competencia, los procesos críticos en la aplicación del merchandising, a través de la identificación y priorización de aspectos y/o atributos en la comunicación de iniciativas, de acuerdo al nivel de importancia para el cliente.
- Establecer el nivel de lealtad de los canales de distribución de Pepsico Alimentos, clasificando a los clientes según el tipo de lealtad que poseen.

3.5.3 Metodología

Ciudades:	Cuenca.
Tipo de canal:	DTS, (Detallista)
Condiciones especiales:	Grupo Focal realizado con los dueños de los negocios o dependientes, en caso de que el dueño no tenga relación con los proveedores.
Características del trabajo de campo:	Invitación personalizada, organizador incógnito
Tipo de Grupo Focal:	Colectivo
Duración:	60 minutos aprox.
Número de grupos focales:	2
Número de participantes ciudad de Cuenca:	12
Lugar donde se realizará el grupo focal:	Oficinas Market Ecuador Cuenca
Trabajo de campo:	El trabajo de campo de la investigación y el procesamiento y análisis de la información será realizado por el autor del proyecto en coordinación con cada jefe zonal de Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. Para garantizar la confidencialidad del Grupo Focal se utilizará un moderador de la empresa Market Ecuador bajo la supervisión del autor del proyecto.

3.5.4 Participantes.

A continuación una descripción de cada participante en los dos grupos focales de la investigación.

GRUPO FOCAL No. 1 SECTOR AA						
CÓDIGO	DISTRIBUIDOR	COD CLI	NOMBRE CLIENTE	RUC	RAZON SOCIAL	DIRECCION
5020	EDUARDO PINOS	151975	YOLANDA HERRERA	0101280402001	YOLANDA HERRERA	BOLIVIA Y COLOMBIA .
5020	WILSON MALDONADO	151976	FANNY ALVARADO	0101703676001	FANNY ALVARADO	CHILE .
5020	LUIS SARMIENTO	151978	KARINA CUEVA	1101377909001	KARINA CUEVA	AV 12 DE ABRIL Y F. MALO .
5020	MARIO ZÚÑIGA	151979	RAMIRO SARMIENTO	0102769080001	RAMIRO SARMIENTO	SOLANO Y 12 DE ABRIL .
5020	MARIO ZÚÑIGA	151980	EVA PROCEL	0010870244001	EVA PROCEL	SOLANO 1-68 .
5020	MILTON MAURAT	151981	ENMA CEDILLO	0301168464001	ENMA CEDILLO	BENJAMIN DE LA CUADRA .



GRUPO FOCAL No. 2 SECTOR B						
CÓDIGO	DISTRIBUIDOR	COD CLI	NOMBRE CLIENTE	RUC	RAZON SOCIAL	DIRECCION
5022	MIGUEL BARAHONA	150638	MARÍA YUNGA	0000101192425	MARIA YUNGA	CAMILO PONCESN MEDARDO SILVA .
5022	ALFREDO AVILA	150640	MONICA DAUTA	0000102297546	MONICA DAUTA	CA.CIQUES CHAPARRA4-29LOS SHUARAS .
5022	MIGUEL BARAHONA	150641	OLGA ASTUDILLO	1400088264001	(TELEFONIA)DIANA GO	CA.PRESIDENTE CORDOVA Y PADRE AGUIRRE .
5022	SANTIAGO SALVADOR	150642	SILVIA SEGOVIA	0000100413343	SILVIA SEGOVIA	PILLA HUAZO2-62QUISQUIS .
5022	ALFREDO AVILA	150643	CATALINA GARRIDO	0103165965001	CATALINA GARRIDO	PACHACAMAC2-30CACIQUE CHAPARRA .
5022	MIGUEL BARAHONA	150644	LIDIA PACHECO	0000101787687	LIDIA PACHECO	EL OBSERVADORS/NPUMAUNGO .



3.5.5 Formulario

Estudio del cliente frente a sus proveedores



1.- Para comenzar quisiera que piense en TODAS las empresas con las que trabaja, es decir, cuyos productos usted tiene en stock y vende. En términos generales, ¿qué empresa calificaría usted como el mejor proveedor? Respuesta espontánea.

.....

2.- De la lista que le voy a leer me podría decir, ¿con cuál de estas compañías trabaja su negocio?

Nestle	_____	Kraft Foods	_____
Coca Cola	_____	Carli Snacks	_____
Pepsi Cola	_____	Inalecsa	_____
Frito Lay (Pepsico)	_____	Supan	_____
Pingüino	_____	Cervecería Nacional	_____
Pronaca	_____	Yupi	_____

3.- A continuación le voy a leer una serie de proveedores y quisiera que me dijera, usando una escala de 1 a 5, donde 5 significa que está MUY SATISFECHO y 1 significa que está MUY INSATISFECHO, ¿qué tan satisfecho está con estos?

Coca Cola	1	2	3	4	5
Nestlé	1	2	3	4	5
Inalecsa	1	2	3	4	5
Frito Lay	1	2	3	4	5

4.- En las siguientes preguntas, favor calificar, usando una escala de 1 a 5, donde 5 significa que está MUY SATISFECHO y 1 significa que está MUY INSATISFECHO, ¿qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos generales

VENDEDOR	FRITO LAY					INALECSA					COCA COLA					NESTLE				
Frecuencia de visita	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Cortesía y trato amistoso	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Iniciativa para ofrecer productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Habilidad en su trabajo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Facilidad para contactar al vendedor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Puntualidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Interés para satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sugerencias que brinda	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Limpieza y orden del exhibidor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calificación general	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
MERCADEO Y PUBLICIDAD																				
Exhibición adecuada de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Anuncios y material de apoyo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recompensa por su lealtad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Innovación de los materiales promocionales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calificación general	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PROMOCIONES																				
Frecuencia de promociones para el consumidor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Frecuencia de promociones para su negocio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Incentivos adicionales por cumplimiento de	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

metas																				
Calificación general	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5.- Me gustaría que me dijera una afirmación (SI) o negación (NO) asociando entre las empresas que hemos estado evaluando con cada una de las frases que le voy a leer a continuación:

	COCA COLA		FRITO LAY		INALECSA		NESTLE	
* Es una empresa que se preocupa por sus clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
* Asesoran a sus clientes en la exhibición de productos y POP	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
* Siempre buscan la mejor forma de comunicar sus iniciativas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
* Su material POP es el mejor de mis proveedores	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
* Ofrecen nuevas alternativas de POP para comunicar efectivamente	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
* Los más innovadores y modernos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
* Invierten en material publicitario dirigido específicamente a su punto de venta.	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

6.- A continuación leeré unas frases y ustedes calificarán según su criterio en relación a su proveedor de Snacks Frito Lay (Pepsico Aimentos) respecto a su nivel de lealtad y apertura para nuevas formas de hacer negocios ganar - ganar.

Las alternativas de opinión son: de acuerdo, no estoy seguro, me da igual, en desacuerdo.

- No me gustaría cambiar mi proveedor de snacks (Frito Lay) porque siento estima por mi proveedor.
- Estaría dispuesto a formar parte de clientes destacados Frito Lay (cumplir metas, y recibir beneficios traducidos en publicidad)

DE ACUERDO NO ESTOY SEGURO ME DA IGUAL EN DESACUERDO

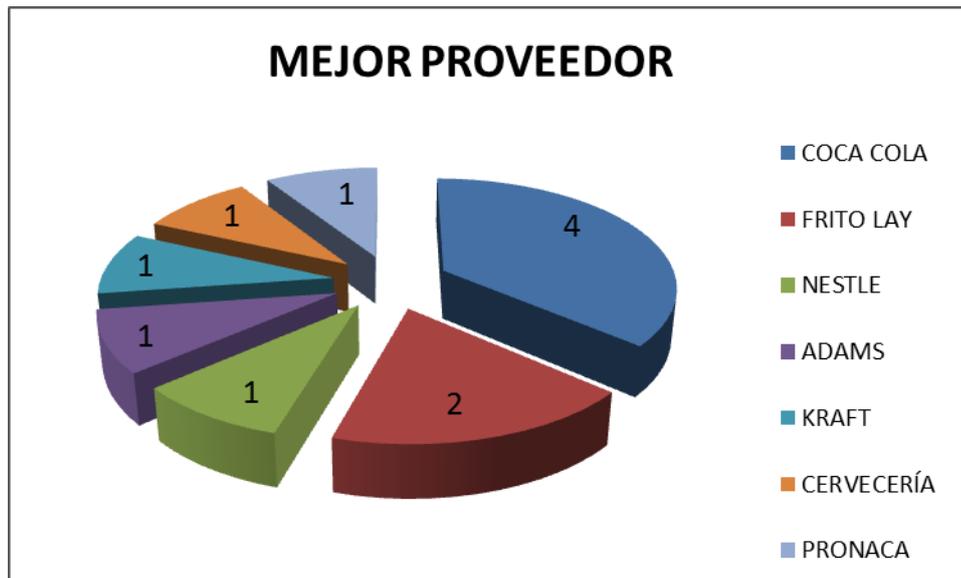
3.5.6 Resultados de la Investigación

A continuación se detallarán los resultados obtenidos en el grupo focal, se utilizarán cuadros estadísticos – descriptivos para facilitar la comprensión y análisis.

Pregunta No. 1

Para comenzar quisiera que piense en TODAS las empresas con las que trabaja, es decir, cuyos productos usted tiene en stock y vende. En términos generales, ¿qué empresa calificaría usted como el mejor proveedor?

Respuesta espontánea / única



Los 12 participantes que conforman los grupos focales trabajan con todos los proveedores mencionados.

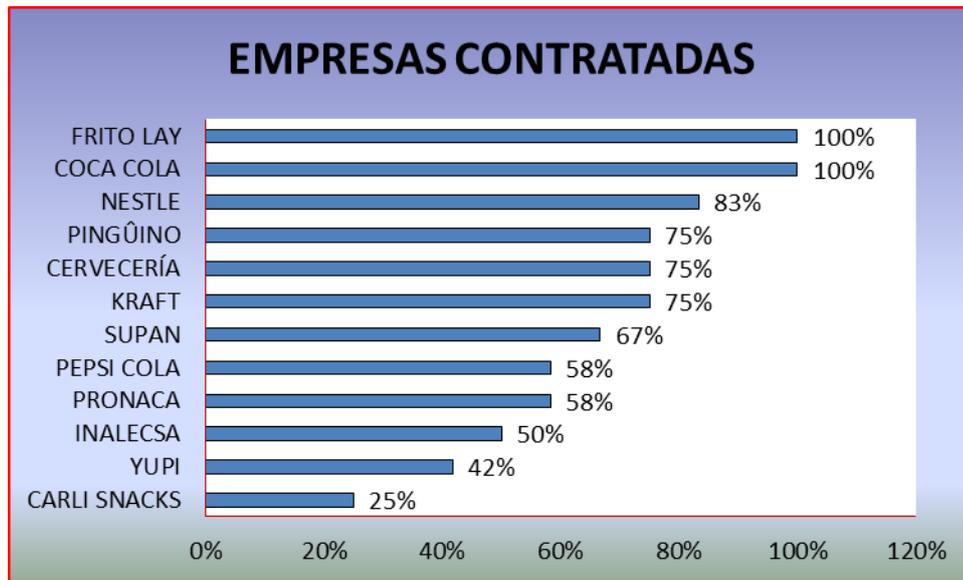
- El ranking de los mejores proveedores lo encabeza Coca Cola, seguido por Frito Lay, Nestlé y Adams respectivamente, el otro proveedor de snacks (Inalecsa) no aparece en las respuestas de los participantes.

Pregunta No. 2

De la lista que le voy a leer me podría decir, ¿con cuál de estas compañías trabaja su negocio?

Nestle	_____	Kraft Foods	_____
Coca Cola	_____	Carli Snacks	_____
Pepsi Cola	_____	Inalecsa	_____
Frito Lay (Pepsico)	_____	Supan	_____
Pingüino	_____	Cervecería Nacional	_____
Pronaca	_____	Yupi	_____

Respuesta espontánea / múltiple



- Al ver únicamente los clientes que trabajan con las marcas evaluadas, se observa que el ranking vs. mejores proveedores, no cambia, lo anterior ratifica a las marcas evaluadas como el entorno competitivo principal de Frito Lay, a excepción de Inalecsa, la cual se ve desplazada a otras posiciones secundarias.
- Es importante destacar el nivel de cobertura en la distribución de productos con marca Frito Lay, ya que mantiene presencia en el 100% de los puntos encuestados.

Pregunta No. 3

A continuación le voy a leer una serie de proveedores y quisiera que me dijera, usando una escala de 1 a 5, donde 5 significa que está MUY SATISFECHO y 1 significa que está MUY INSATISFECHO, ¿qué tan satisfecho está con estos?

Coca Cola	1	2	3	4	5
Nestlé	1	2	3	4	5
Inalecsa	1	2	3	4	5
Frito Lay	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN CON PROVEEDORES ENTRE CLIENTES COMUNES CON LA COMPETENCIA

Respuesta inducida / Múltiple



Existieron 2 resistencias.

- En términos generales Frito Lay presenta una buena calificación en cuanto a la satisfacción de sus clientes se refiere, sólo Nestlé lo supera por dos puntos porcentuales para este indicador, siendo el proveedor con el que los clientes se encuentran más satisfechos.
- Coca Cola a pesar de ser considerado como el mejor proveedor, no presenta la calificación de satisfacción más alta, lo contrario sucede con Nestlé, el cual ocupa lugares secundarios para el indicador de mejor proveedor, pero presenta la más alta calificación de satisfacción dentro de sus clientes; el comportamiento de estas dos marcas, sugiere que no existe una relación completamente directa entre ser considerado el mejor proveedor y generar una alta satisfacción entre sus clientes.

Pregunta No. 4

En la siguiente matriz, favor calificar, usando una escala de 1 a 5, donde 5 significa que está MUY SATISFECHO y 1 significa que está MUY INSATISFECHO, ¿qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos generales?

MATRIZ DE ASPECTOS GENERALES



Respuesta inducida / múltiple
 Atributos con importancia alta
 Atributos con importancia baja

VENDEDOR	FRITO LAY	INALECSA	COCA COLA	NESTLÉ
FRECUENCIA DE VISITA	4.31	4.07	4.54	4.32
CORTESÍA Y TRATO AMISTOSO	4.35	4.19	4.60	4.45
INICIATIVA PARA OFRECER PRODUCTOS	4.34	4.05	4.62	4.44
HABILIDAD EN SU TRABAJO	4.35	4.07	4.61	4.42
FACILIDAD PARA CONTACTAR AL VENDEDOR	4.20	3.93	4.52	4.24
PUNTUALIDAD	4.25	4.05	4.58	4.35
INTERÉS PARA SATISFACER SUS NECESIDADES	4.27	3.98	4.61	4.35
SUGERENCIAS QUE BRINDA	4.26	4.00	4.54	4.29
LIMPIEZA Y ORDEN DEL EXHIBIDOR	4.29	4.00	4.60	4.30
CALIFICACIÓN GENERAL	4.35	4.02	4.55	4.41

MERCADEO Y PUBLICIDAD	FRITO LAY	INALECSA	COCA COLA	NESTLÉ
EXHIBICIÓN ADECUADA DE SUS PRODUCTOS	4.37	3.98	4.59	4.08
ANUNCIOS Y MATERIAL DE APOYO	4.27	3.93	4.57	4.11
RECOMPENSA POR SU LEALTAD	4.21	3.88	4.43	4.12
INNOVACIÓN EN LOS MATERIALES PROMOCIONALES	4.32	3.88	4.47	4.15
CALIFICACIÓN GENERAL	4.40	3.91	4.53	4.18

PROMOCIONES	FRITO LAY	INALECSA	COCA COLA	NESTLE
FRECUENCIA CON QUE LE OFRECEN PROMOCIONES PARA SUS CONSUMIDORES	4.33	3.81	4.50	4.11
FRECUENCIA CON QUE LE OFRECEN PROMOCIONES PARA SU NEGOCIO	4.07	3.72	4.54	4.05
INCENTIVOS ADICIONALES POR CUMPLIMIENTO DE METAS	2.30	1.00	2.16	3.25
CALIFICACIÓN GENERAL	3.54	2.81	3.72	3.25

Todos los clientes participantes en el GF contestaron la matriz de aspectos generales.

- Calificación general por aspecto evaluado:

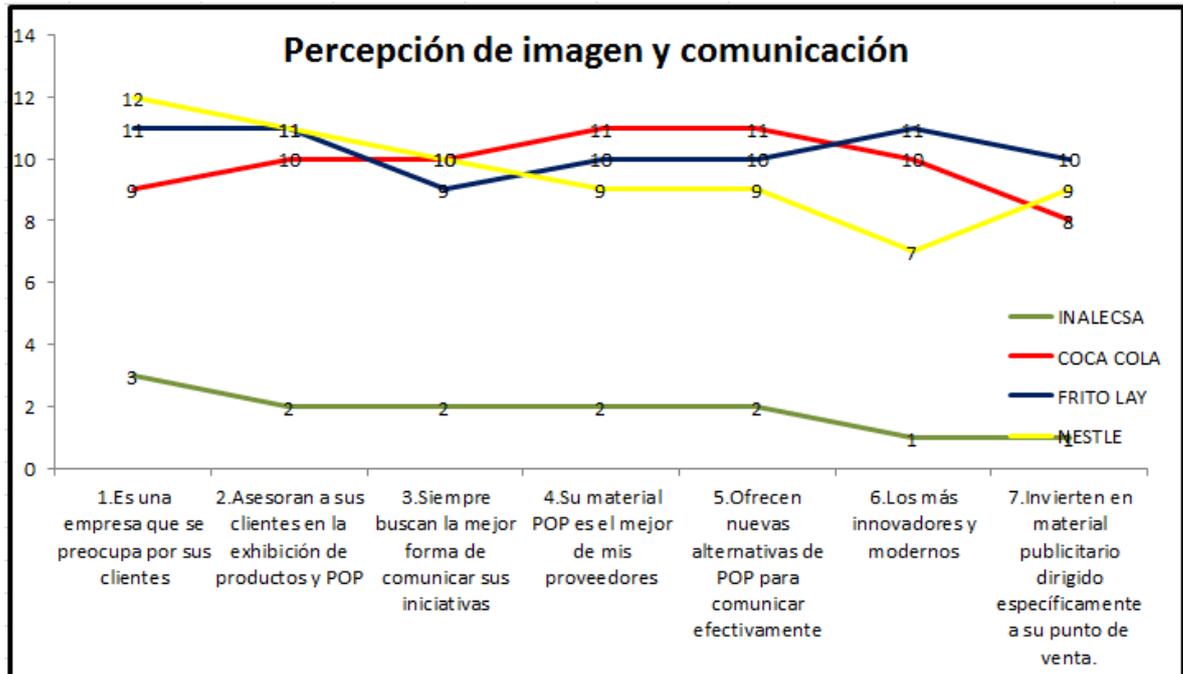
ASPECTO	PTS.	RANKING	OBSERVACIONES
VENDEDOR	4.35	Tercer lugar	mantener / reforzar
MERCADEO Y PUBLICIDAD	4.40	Segundo lugar	mantener / reforzar acciones inmediatas
PROMOCIONES	3.54	Segundo Lugar	

- Dentro del aspecto promocional existe una evaluación que se relaciona directamente con el objetivo del presente trabajo, se trata de los incentivos por cumplimientos de metas a los clientes.
- Dentro del aspecto de mercadeo y publicidad existe la oportunidad de reforzar la forma de comunicar las iniciativas y revisar el material POP utilizado.
- En esta evaluación todas las compañías poseen bajas calificaciones, lo que nos indica que actualmente ningún proveedor trabaja con objetivos de ventas con sus clientes del canal detallista. Esta será una gran oportunidad para la aplicación del presente trabajo.

Pregunta No. 5

Me gustaría que me dijera una afirmación (SI) o negación (NO) asociando entre las empresas que hemos estado evaluando con cada una de las frases que le voy a leer a continuación:

Respuesta espontánea / múltiple por frase



- A nivel global los indicadores del entorno competitivo evaluado, tienen un desempeño irregular en cuanto a imagen y comunicación se refiere.
- No existe un liderazgo frente al manejo de material POP por lo que existe una gran oportunidad para comunicar de mejor manera las iniciativas.
- Frito Lay tiene una excelente percepción de preocupación por el cliente lo que se debe aprovechar para generar nuevas propuestas de negocio o nuevas estrategias comerciales.

Pregunta No.6

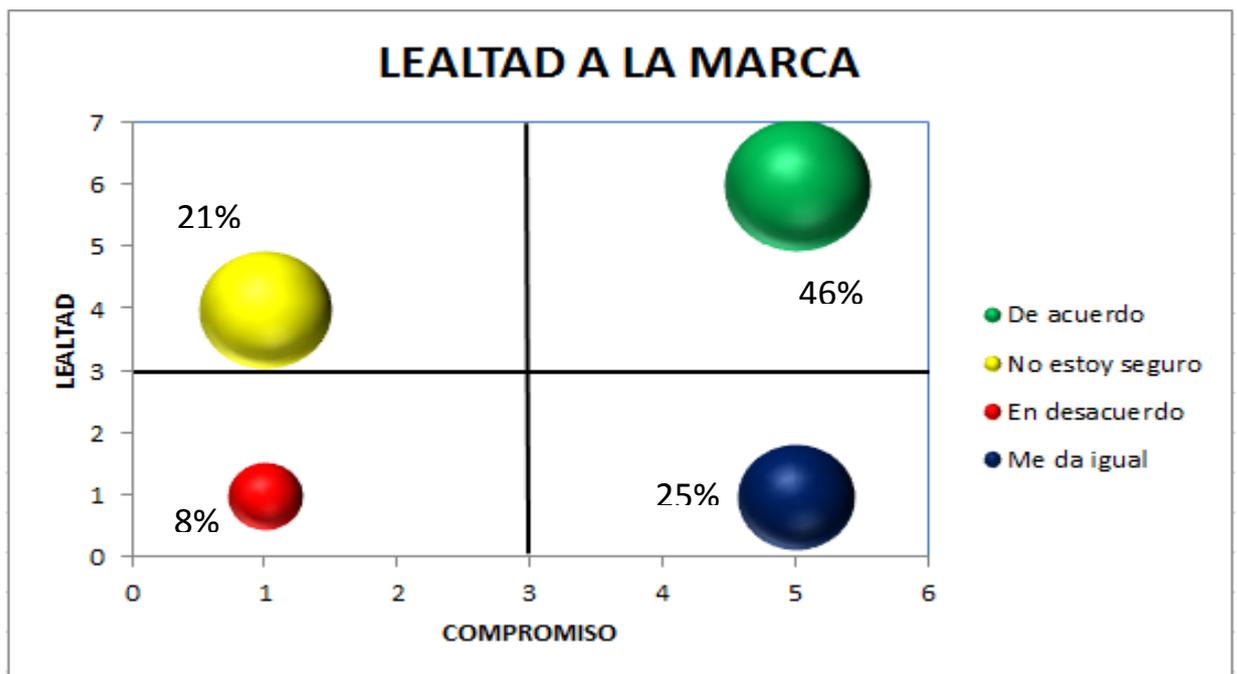
A continuación leeré unas frases y ustedes calificarán según su criterio en relación a su proveedor de Snacks Frito Lay (Pepsico Aimentos) respecto a su nivel de lealtad y apertura para nuevas formas de hacer negocios ganar - ganar.

Las alternativas de opinión son: de acuerdo, no estoy seguro, me da igual, en desacuerdo.

- No me gustaría cambiar mi proveedor de snacks (Frito Lay) porque siento estima por mi proveedor.
- Estaría dispuesto a formar parte de clientes destacados Frito Lay (cumplir metas, y recibir beneficios traducidos en publicidad)

DE ACUERDO NO ESTOY SEGURO ME DA IGUAL EN DESACUERDO

Respuesta inducida / única por frase



- A nivel global el 46% de los participantes estarían dispuestos a mantener relaciones comerciales con Frito Lay y además formar parte del grupo selecto de clientes.
- Los indicadores de compromiso y lealtad mantienen un promedio adicional del 22% que podría ser seducido para participar en futuros proyectos.

- Únicamente el 8% de clientes no estarían dispuestos a participar con Frito Lay. (Será importante realizar un análisis adicional para detectar las causas)

3.5.7 ASPECTOS DE ACCION

- En cuanto al entorno competitivo frente al cual se evalúa Frito Lay en el Ecuador, es aconsejable considerar a Inalecsa, sin embargo a la luz de los resultados observados en específico para esta marca, es el proveedor que tiene el más bajo índice de satisfacción, con una diferencia importante con respecto al tercero, y además se ve superada por otras marcas en cuanto a ser considerado como el mejor proveedor, lo anterior puede indicar el hecho de contemplar la posibilidad de incluir a otros proveedores de snacks para próximas evaluaciones de servicio y trade marketing, y establecer un punto de comparación más exigente que el que otorga Inalecsa.
- Aunque ningún aspecto del servicio se clasifica como crítico, es importante trabajar en las promociones, ya que este aspecto presenta el segundo más bajo índice de satisfacción, y a su vez es considerado como de importancia alta para los clientes, en específico trabajar en la frecuencia con que le ofrecen promociones al negocio puede apalancar el aumento en el índice para este aspecto.
 - Frecuencia con que le ofrecen promociones para sus consumidores
 - Frecuencia con que le ofrecen promociones para el negocio.
 - Inventivos adicionales por cumplimiento de metas.
- Adicionalmente se debe destacar las oportunidades presentadas con referencia a comunicación y publicidad.
 - Recompensa a la lealtad
 - Anuncios y material de apoyo
 - El material POP no es considerado dentro de los mejores
 - Exigencias en innovación comunicativa.

La investigación servirá como soporte fundamental para defender las ideas propuestas en el presente trabajo, los resultados obtenidos indican que el plan de fidelización y desarrollo influirá positivamente en las aspiraciones de negocio tanto para Pepsico Alimentos como para sus clientes.

CAPITULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE TRADE MARKETING

Luego de revisar muchos aspectos relacionados con Pepsico Alimentos y tener claro cuál es su filosofía, el entender la situación actual mediante un análisis FODA y obtener datos muy valiosos en los resultados de los grupos focales, podemos mencionar que Pepsico Alimentos es una compañía competitiva en el mercado de macrosnaks. Sin embargo dentro de todo el análisis existen tres puntos importantes que se deben considerar ya que se trata de oportunidades que pueden ser aprovechadas si se toman acciones inmediatas. Se trata del tema de promociones, merchandising e incentivos tanto para el consumidor como para el cliente (punto de venta), definitivamente estos aspectos son muy importantes para los clientes e influyen directamente en los niveles comunicación de las iniciativas, en la lealtad y en la recompra. El plan que se propone en el presente trabajo tiene como objetivo principal fortalecer la comunicación y desarrollar a los clientes de Pepsico justamente apoyados en un sistema de incentivos lo cual es muy valorado por el cliente y se ve reflejado en su comportamiento de compra.

4.1 Propuesta

Se propone la creación de un plan de Trade Marketing dirigido a fortalecer la comunicación y el desarrollo de los clientes detallistas de Pepsico Alimentos mediante la creación del CLUB SELECTO PEPSICO el mismo que estará conformado por los mejores clientes detallistas tipo A y AA que serán seleccionados previamente y a quienes se les dará la bienvenida al club resaltando que son clientes importantes y que por tal motivo se los nombra “CLIENTE DESTACADO” e invitándolo a formar parte del Club Selecto Pepsico.

El lograr que el tendero perciba el nivel de importancia que tiene para Pepsico Alimentos, permitirá ofrecerle un plan de incentivos que brinde la posibilidad de trabajar mediante cumplimiento de metas semanales por lo cual recibirá herramientas publicitaria y de merchandising, además de participar en sorteos, etc.

Definitivamente esto permitirá a Pepsico captar el interés de sus clientes y por este medio asegurar la comunicación de sus iniciativas y fortalecer los niveles de lealtad, servicio y por qué no? un incremento en ventas por participar del dinero que el cliente antes lo invertía en macrosnaks (Nestle, Coca cola, etc). De esta manera se mantendría competitividad.

4.2 Objetivos

Se establecerán objetivos a cada uno de los parámetros que están estrechamente relacionados para el normal desarrollo, implementación, aplicación y seguimiento de la propuesta inicial.

4.2.1 Objetivos sobre el servicio

Objetivos Generales.-

- Consolidar a Pepsico Alimentos como una compañía líder en la prestación de servicios para el mercado de consumo de macrosnaks.
- Mejorar la percepción del cliente frente al nivel de servicio que brinda Pepsico Alimentos comparado con otros proveedores de macrosnacks (Coca cola y Nestle)

Objetivos Específicos.-

- Generar un hábito de servicio por parte del distribuidor que satisfaga las necesidades de abastecimiento de los clientes.
- Cumplir al 100% con las visitas programadas a los clientes detallistas A y AA.
- Facilitar a los clientes la comunicación con toda la cadena de servicio involucrada en cada zona.

4.2.2 Objetivos de Trade Marketing

Objetivos Generales.-

- Fortalecer la comunicación tanto para el cliente como para el consumidor de las iniciativas comerciales de Pepsico Alimentos.
- Generar lealtad y fidelización con clientes detallistas A y AA mediante promociones o programas que reconozcan el compromiso e inversión de los clientes.

Objetivos Específicos.-

- Garantizar la presencia de material publicitario en los puntos de venta.

- Contar con herramientas innovadoras de comunicación para el punto de venta.
- Diseñar un programa de incentivos ganar – ganar

4.2.3 Objetivos de ventas

Objetivos Generales.-

- Participar agresivamente de las ventas del mercado de macrosnacks.
- Incrementar el promedio de compra por parada (drop size) en todos los clientes participantes del Club Selecto Pepsico.

Objetivos Específicos.-

- Ser la primera alternativa de negocio en el mercado de macrosnacks para el cliente y consumidor
- Fortalecer los indicadores de desempeño en relación a los clientes participantes del club Selecto Pepsico.
- Asegurar el monto de compra establecido como meta en cada visita.

4.3 Formulación de Estrategias

Determinar la manera en la que Pepsico Alimentos logre involucrar a todos quienes forman parte de las distintas etapas para la conformación del Club Selecto Pepsico y lograr que se cumplan cada uno de los objetivos propuestos, dependerá directamente de las estrategias que se adopten, las mismas que deberán estar respaldadas por sus ventajas competitivas y debidamente aplicadas aprovechando las fortalezas que se han identificado con anterioridad.

4.3.1 Estrategias de Servicio

- **Eficiencia:** Brindar un servicio que supere las expectativas del cliente, con honradez, precisión y optimización de tiempo y recursos, mediante el alineamiento a la FFVV en la aplicación el proceso de venta planeada. (Ver anexo 1)

- **Seguimiento:** Revisión y análisis de la información recopilada por el sistema Hand Held Computer de manera periódica, ya que será necesario ir monitoreando los avances del plan para tomar decisiones oportunas que satisfagan los intereses de todos quienes integran el Club Frito Lay. (Ver anexo 2)
- **Cumplimiento:** Llegar a los puntos de venta seleccionados, de una manera programada, cumpliendo los horarios y aplicando la frecuencia de visita adecuada.

4.3.2 Estrategias de Trade Marketing

- **Relaciones:** Fortalecer las relaciones comerciales mediante un plan de incentivos que les permita a los clientes obtener premios en recompensa a su lealtad y compromiso para desarrollar el negocio de snacks. En su primera etapa con una duración de 9 semanas.
- **Credibilidad:** Reaccionar oportunamente al momento de incentivar a un cliente, ya que de esto dependerá en gran medida el nivel de credibilidad y lealtad que los clientes empiecen a percibir sobre el Club Selecto Pepsico. Se generará un flujograma de todo el proceso.
- **Involucramiento:** Nombrar a los clientes participantes en el Club Selecto Pepsico como CLIENTES DESTACADOS con el fin de captar su interés y participación activa en todas las actividades que emprenda Pepsico Aliemtnos.
- **Creatividad e innovación:**
 - Proveer del material informativo necesario para una correcta comunicación sobre el funcionamiento del Club Selecto Pepsico (Ver anexo 3)
 - Seleccionar y abastecer de promocionales que se entregarán a los clientes como bienvenida al Club Selecto Pepsico (Ver anexo 4)

- Seleccionar y abastecer los promocionales que formarán parte de los premios por cumplimiento de metas.
- Diseñar y abastecer de material para el seguimiento semanal sobre la evolución de las ventas tanto para el vendedor como para el cliente .(Ver anexo 3)
- **Comunicación:**
 - Establecer un proceso de comunicación sobre el Club Selecto Pepsico dirigido a vendedores y clientes.
 - Implementar stickers con información telefónica de la cadena de servicio y call center: (vendedor, supervisor, jefe regional, call center, etc) brindar seguimiento permanente vía visitas y llamadas aleatorias periódicas.
- **Ejecución:** Lograr ejecución diferenciada en los puntos de venta con una correcta aplicación del plan propuesto.

4.3.3 Estrategias de Ventas

- Aplicar rigurosamente el flugograma del plan de Trade Marketing
- Retroalimentar constantemente a todas las áreas involucradas en el plan.
- Revisar permanentemente de información que permita tomar decisiones inmediatas.

4.4 Actividades a desarrollar

Una vez que se han determinado las estrategias que Pepsico Alimentos utilizará en la implementación del Club Selecto Pepsico, es necesario establecer las actividades a realizar, ya que los resultados esperados dependerán de la correcta aplicación de las mismas durante todo el proceso de comunicación, implementación y seguimiento.

4.4.1 Actividades de Servicio

- Realizar una cuidadosa aplicación del proceso de venta planeada que se plantea a continuación:

PASOS	DIMENSIÓN
1. Revisa tu apariencia personal con cada cliente	Servicio
2. Escanea la visita, saluda al cliente con amabilidad y por su nombre	Servicio
3. Revisa las tareas establecidas con tu Supervisor (Estándares de Ejecución)	Productividad / Ejecución
4. Revisa existencias, variedad y haz rotación del producto de tus exhibiciones adicionales y de tu exhibidor	Ejecución
5. Levanta el pedido capturando cada uno de los productos por clave, incluyendo los de Innovación	Ejecución / Innovación
6. Arma y surte el pedido en camioneta de acuerdo al patrón de exhibición	Servicio
7. Haz labor de venta e informa al cliente sobre promociones y cambios de precio	Ejecución / Servicio
8. Entrega la factura al cliente, cuéntale el producto y acomódalo de acuerdo al patrón de exhibición. Coloca el POP vigente	Ejecución / Servicio
9. Cobra verificando con la factura, despídete del cliente anunciando la próxima visita	Servicio
10. Registra compromisos hechos con el cliente y despídete con amabilidad	Servicio

- Cumplimiento de las visitas programadas acorde a ruterros diarios.

4.4.2 Actividades de Ventas

- Determinar los clientes y las metas a cumplir de clientes detallistas A y AA que deben participar en el plan de fidelización acorde a los intereses de Pepsico, es decir aquellos que tengan mayor potencial para aprovechar su poder de venta. (Ver anexo 2)
- Comunicar e implementar el plan del Club Selecto Pepsico en cada punto de venta elegido.
- Retroalimentar a Pepsico Alimentos en caso de encontrar inconvenientes u obtener observaciones de clientes durante el desarrollo del plan.
- Distribuir a los puntos de venta el material necesario para el seguimiento del plan.

4.4.3 Actividades de Trade Marketing

Selección del material de apoyo.- Determinar y diseñar cual será el material de apoyo para la correcta implementación del plan es decisivo para obtener los resultados

esperados, por tal motivo se propone la realización de distintos materiales que permitirán garantizar el cumplimiento de ciertos pasos que se consideran de mucha importancia, tales como: expectativa, bienvenida, seguimiento y control.

- Material de expectativa del Club Selecto Pepsico

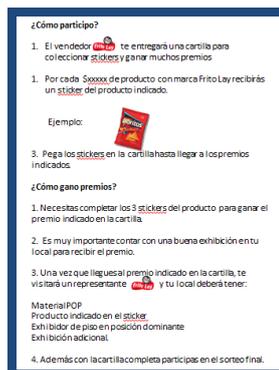
Con el fin de generar expectativa será necesario distribuir a los puntos de venta participantes un material que genere expectativa y deseos de pertenecer al Club Selecto Pepsico. (se propone un material volante)



Pre-Diseño de volante de expectativa

- Kit de obsequios de bienvenida e informativo del Club Selecto Pepsico.

Todo cliente que será nombrado **CLIENTE DESTACADO**, recibirá en su etapa inicial una volante informativa y un Kit de bienvenida.



Pre- Diseño Volante sobre mecánica del Club



Kit de bienvenida sugerido (Camiseta, gorra)

- Distintivo para el punto de venta **CLIENTE DESTACADO**

Para sellar la sociedad entre el tendero y Pepsico Alimentos se colocará una banderola exterior de **CLIENTE DESTACADO** que identifique al punto de venta como miembro del Club Selecto Pepsico.



Pre-diseño de banderola de identificación para el punto de venta.

- Definición de premios para apoyo publicitario en el punto de venta (innovación en la comunicación de las iniciativas y nuevos productos).

La parte central del proyecto tiene como finalidad fortalecer la comunicación de las iniciativas comerciales de Pepsico Alimentos y para ello se definirán nuevas herramientas novedosas que garanticen la efectividad de la comunicación a pesar de la competitividad existente con todos los proveedores del mercado de consumo masivo.

Las marcas de Pepsico Alimentos deben destacarse y sobresalir en el merchandising global del punto de venta.

Estas herramientas se entregarán únicamente por el cumplimiento de metas.



Pre - diseño de Carrying Posters (porta afiches)



Tailor Made

Pre – diseño de Vitrinas frontales para puerta

Pre – diseño de vitrinas para ventana



Stickers

Pre – diseño de gigantografías para piso

Pre – diseño de gigantografías para pared interna

- Cartilla de seguimiento para clientes

La participación activa del tendero será fundamental. Para captar su interés se entregará una cartilla de seguimiento a sus compras en la cual podrá determinar los premios ganados y las posibilidades que tiene de ganar.



Pre-diseño de Cartilla para clientes

- Stickers de certificación de compra

La utilización de la cartilla del cliente requiere ser llanada por stickers que serán entregados a cada cliente por los vendedores de acuerdo a sus compras semanales y que se encuentren dentro del monto del plan.



Stickers de certificación de compra.

- Boletos para entregar los premios

Todos los clientes que completen su cartilla con los stickers de certificación de compra, recibirán un premio, el mismo que será entregado con un cupón de constancia que servirá para que el vendedor justifique los premios entregados.

Por otro lado el tendero recibirá un boleto que participará en el sorteo final de un combo electrodoméstico.



Pre – diseño para la constancia de entrega de premios y boleto para sorteo final

- Stickers con información de la cadena de servicio.-

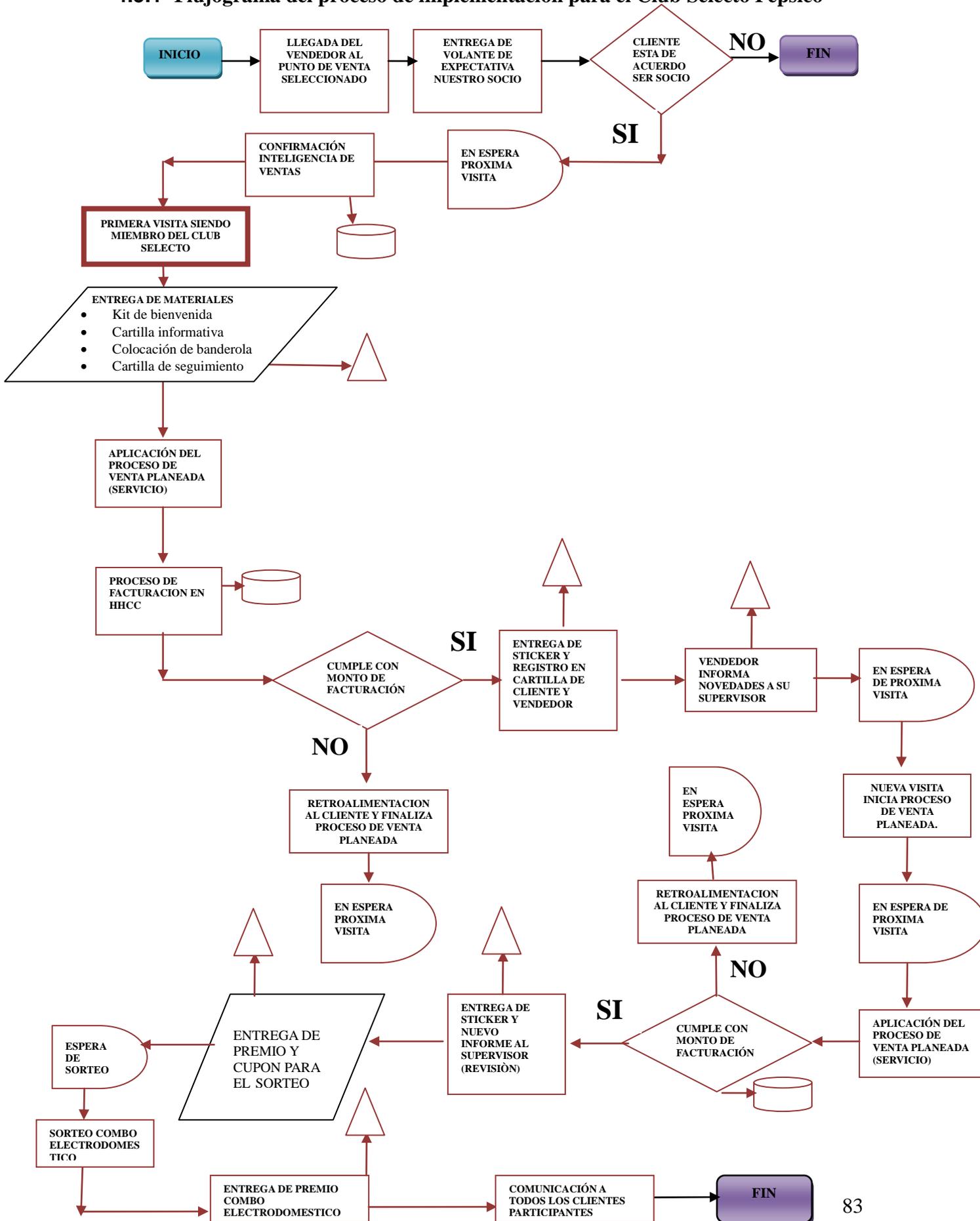
Siendo las relaciones públicas un medio importante para fidelizar será importante mantener una línea de comunicación permanente con los clientes de Pepsico Alimentos, por lo tanto se generará un sticker informativo con los números telefónicos de todas las personas involucradas en la cadena de servicio de cada zona. Será importante mantener un contacto permanente con los clientes y monitorear el servicio mediante visitas y llamadas periódicas.

Pre – diseño Sticker información cadena de servicio

4.5 Definición del Proceso de Implementación.-

Todo procedimiento requiere tener claro los pasos a seguir con el fin de alinear a todo el personal involucrado, el Club Frito Lay respetará un flujograma pre-establecido en el cual se detalla el proceso desde el inicio hasta la entrega de premios. A continuación se detalla el proceso de implementación:

4.5.1 Flujograma del proceso de implementación para el Club Selecto Pepsico



El proceso de comunicación a la fuerza de ventas se lo realizará mediante presentación con un lanzamiento realizado en las instalaciones de la Sucursal Cuenca.

4.5.2 Evaluación y Control

Una de las fases primordiales dentro de un plan será el establecer parámetros de seguimiento y control, el éxito del Club Selecto Pepsico también estará ligado a la supervisión constante, al análisis permanente de sus resultados, para lo cual se ha determinado una serie de indicadores los mismos que deberán reflejarse en un reporte semanal con el fin de que las personas involucradas en la implementación puedan reaccionar a tiempo en cualquiera de las etapas que pudieren presentar inconvenientes.

4.5.3 Monitoreo y Seguimiento

- Monitorear semanalmente la evolución del Club Selecto Pepsico mediante reportes que nos permitan visualizar el avance que obtiene cada punto de venta participante con el fin de brindar una retroalimentación a los clientes.

4.5.4 Análisis de Indicadores

- Analizar semanalmente los indicadores de Servicio mediante el Score Card.
(Ver anexo 5)

Número de visitas programadas

Porcentaje de visitas realizadas

Porcentaje de efectividad

Drop Size

WRA.

4.5.5 Resultados esperados

Situación Actual:

- Número de clientes seleccionados: 200 puntos de venta
- Drop Size: USD 43 Detallistas AA - A
- Promedio de venta semanal 200 PDV: 8600
- Promedio de venta mensual 200 PDV: 34400
- Venta 9 semanas sin plan: 77400

Con Plan Club Selecto Pepsico:

- Número de clientes seleccionados: 200 puntos de venta
- Drop Size: USD 75
- Promedio de venta semanal 200 PDV: 15000
- Promedio de venta mensual 200 PDV: 60000
- Venta 9 semanas con plan: 135000

Incremento en ventas:

• Venta 9 semanas con plan:	135000	
• Venta 9 semanas sin plan:	<u>-- 77400</u>	
Total Incremento	39600	+74%

4.5.6 Cronograma y Responsabilidades

El establecer un cronograma y delegar las responsabilidades a las personas indicadas permitirá anticiparse a cada punto dentro del proceso, además nos brinda una guía cronológica para determinar en qué? etapa se encuentra el plan y obviamente de quien depende en ese momento la fluidez del mismo.

A continuación se encuentra detallado el cronograma de implementación del Club Selecto Pepsico en la Ciudad de Cuenca a partir de su presentación:

CRONOGRAMA Y RESPONSABILIDADES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN CLUB SELECTO PEPSICO							
ACTIVIDAD	CORRESPONDIENTE A ENE/12 POR SEMANAS					RESPONSABLE	DEPARTAMENTO
	S1	S2	S3	S4	S5		
Planificación	X					William Baldeón	Ventas
Presentación a Pepsico Alimentos		X				William Baldeón	Ventas
Revisión inicial			X			Lorena Tamayo	Gerencia de vtas
Revisión inicial			X			Vinicio Garzón	Finanzas
Revisión inicial				X		Soraya Auz	Compras
Aprobación final					X	Pablo Montivero	Gerencia General (Perú)
ACTIVIDAD	CORRESPONDIENTE A FEBRERO POR SEMANAS					RESPONSABLE	DEPARTAMENTO
	S1	S2	S3	S4	S5		
Inicio implementación	X					William Baldeón	Ventas
Orden de requisición premios	X					Soraya Auz	Compras
Orden de requisición materiales	X					Soraya Auz	Compras
Selección de clientes participantes		X				W. B. / Franklin Calderón	Ventas / Intlg de vtas
Verificación de registro en ruterros		X				Franklin Calderón	Inteligencia de Vtas
Publicación de clientes participantes			X				
Recepción materiales				X		W B / Jorge Carrión	Ventas / Bodega
Recepción premios y kits de bienvenida					X		
Lanzamiento Sucursal Cuenca					X	William Baldeón	Ventas

ACTIVIDAD	CORRESPONDIENTE A MARZO					RESPONSABLE	DEPARTAMENTO
	POR SEMANAS						
	S1	S2	S3	S4	S5		
Distribución materiales	X					Jorge Carrión	Bodega
Distribución Kits de bienvenida	X						
Inicio aplicación	X					Fuerza de Ventas Cuenca	Ventas
Seguimiento mercado	X	X	X			WB / Rubén Barros	Ventas
Seguimiento ventas y avance del proyecto	X	X	X	X	X	WB / Franklin C.	Ventas / Intlg de vtas
Entrega primeros premios				X			
Reuniones de retroalimentación				X		W B / FFVV	Ventas
ACTIVIDAD	CORRESPONDIENTE A ABRIL					RESPONSABLE	DEPARTAMENTO
	POR SEMANAS						
	S1	S2	S3	S4	S5		
Seguimiento ventas y avance del proyecto	X	X	X	X		WB / Franklin C.	Ventas / Intlg de vtas
Entrega premios		X			X		
Culminación del plan primera etapa							
ACTIVIDAD	CORRESPONDIENTE A MAYO					RESPONSABLE	DEPARTAMENTO
	POR SEMANAS						
	S1	S2	S3	S4	S5		
Culminación del plan primera etapa	X						
Sorteo general premio electrodoméstico	X					Franklin Calderón	Inteligencia de Vtas
Evaluación final resultados del plan		X				William Baldeón	Ventas
Elaboración de informe final		X					
Presentación Informe plan piloto			X				

4.6 Análisis de factibilidad

Sin lugar a duda para una correcta aplicación del plan de Trade Marketing será necesario realizar un análisis financiero para establecer la viabilidad de la propuesta, cabe recalcar que Pepsico Alimentos cuenta con un porcentaje de rentabilidad estándar bajo el cual se debe realizar cualquier propuesta dentro de la organización.

Adicionalmente Pepsico alimentos cuenta con un formato de propuestas de negocio (Business Proposal) el cual deberá ser presentado a los directivos y este a su vez se transformará en el respaldo de aprobación y metas propuestas para la puesta en marcha del plan.

4.6.1 Recursos necesarios

Para la puesta en marcha del Club Selecto Pepsico, será necesario utilizar varios recursos que se requerirán durante los procesos de investigación, comunicación, implementación y seguimiento. Se detallan a continuación:

- **Humanos.-** Se cuenta recursos humanos apropiados como: Líder del proyecto (autor del presente trabajo), personal de ventas, áreas de apoyo (Inteligencia de Vtas y Administración). Además se cuenta con el apoyo de la Compañía Pepsico Alimentos por medio de sus ejecutivos: Gerente Nacional de Ventas y Jefe de Trade Marketing.
- **Tecnológicos.-** Sistema de facturación y procesamiento de información Hand Held Computer (Ver anexo 2)
- **Económicos.-** valores que serán asumidos por Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda., excepto en la etapa de planeación que será responsabilidad del autor del proyecto.
- **Sociales.-** Es favorable, puesto que las condiciones actuales nos permiten desenvolvemos con libertad en el transcurso de todo el proceso investigativo.
- **Políticos.-** nos permite realizar un trabajo de acuerdo a la jurisdicción local sin ninguna prohibición ni inconveniente alguno.

Niveles de aprobación para los recursos requeridos:

Planificación:	Jefatura Regional Austro	William Baldeón
Revisión:	Gerencia Nacional de Vtas	Lorena Tamayo
	Jefe Financiero	Vinicio Garzón
	Dep. de compras	Soraya Auz
Aprobación final:	Gerencia General	Pablo Montivero

RECURSOS NECESARIOS CLUB SELECTO PEPSICO SUCURSAL CUENCA					
CATD	ARTICULO	ACTIVIDAD	V. UNITARIO	VALOR	OBSERVACIONES
DIAGNÓSTICO					
20	Resultados Inv. De campo	Grupo Focal	11.00	220.00	El valor unitario es por PDV
SISTEMA DE INCENTIVOS					
200	Camisetas	Kit de bienvenida	6.00	1200.00	Reciben todos
200	Gorras	Kit de bienvenida	4.00	800.00	
100	Tailor made	premio por objetivo	60.00	6000.00	
100	Carrying posters	premio por objetivo	12.00	1200.00	
100	Stickers piso y pared	premio por objetivo	7.00	700.00	
				9900.00	
MATERIALES DE TRADE MKT.					
250	Hojas volantes	expectativa	0.32	80.00	50 und. adicionales
250	Hojas volantes	mecánica del club	0.32	80.00	50 und. adicionales
200	Banderolas	Distintivo cliente destac	6.00	1200.00	
250	Cartilla seguimiento cliente	seguimiento	0.60	150.00	material más resistent
1900	Sticker compra	certificación	0.16	304.00	
250	Sticker cadena de s	comunicación	0.60	150.00	
500	Boletos - cupones	entrega de premios	0.32	160.00	
				2124.00	
COMUNICACIÓN E IMPLEMENTACION					
50	Refrigerios	lanzamiento - presentación	3.50	175.00	Vendedores y auxiliares
50	camisetas	lanzamiento - presentación	6.00	300.00	Vendedores y auxiliares
				475.00	
1	Combo electrodoméstico	Sorteo Final		1100.00	
TOTAL RECURSOS				13819.00	



4.6.2 Propuesta de negocio

BUSINESS PROPOSAL CLUB SELECTO PEPSICO

DETALLE DE ACTIVIDAD

	Subcanal	N° tiendas	No. Días	CALENDARIO MENSUAL					Actividad
				MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	
1	DTS	200	54	X	X	X			PLAN CLUB SELECTO PEPSICO
2									
3									
4									

TOTAL DE INVERSIÓN x ACTIVIDAD & GASTOS

	Subcanal	N° tiendas	POP US\$	Items US\$	Producto US\$	Impuls US\$	Viajes	Otros	Especificar Otros	Total US\$
1	DTS	200	2124.00	9900.00				1795.00	ENCUESTA	13,819.00
2									REFRIGERIOS	0.00
3									COMBO	0.00
4										0.00
	TOTAL	200	2124.00	9900.00	0	0	0	1795.00		13819.00

VENTAS ESPERADAS VS. INVERSIÓN

	Subcanal	N° tiendas	PROMEDIO VTAS ACTUAL	BEP	BP	VTA. ESPERADA	DIFERENCIA	SE PAGA?	OBSERVACIONES
1	DTS CUE	200	77400	34547.50	111948.00	135000.00	23053.00	S	SE OBTIENE RENTABILIDAD DESPUES DE RECUPERAR LA INVERSIÓN
2				0	0				
3				0	0				
4				0	0				
	TOTAL	200	77400	34547.50	111948.00	135000.00	23053.00		

4.6.3 Viabilidad de la inversión

- Actualmente para Pepsico Alimentos el ROI (Return on Investment) con relación a sus ingresos (ventas) es igual al 250%, es decir que por cada USD 1,00 que Pepsico invierte para la producción y comercialización de sus productos recibe ingresos por ventas de USD 2.50.
- Visto de otra manera: $1 / 2.5 = 0,40$ la inversión actual representa el 40% de los ingresos por ventas.

Esta será una constante para cualquier inversión que se realice en Pepsico Alimentos.

a) Calculo del punto de equilibrio

Total inversión requerida:	13819,00
Porcentaje de la venta:	40%
Venta esperada Punto equilibrio:	X

$$X = \frac{13819}{0.40} \quad X = 34547,50$$

Venta esperada Punto equilibrio: 34547,50

b) Calculo del punto de equilibrio

Total inversión requerida:	13819,00
ROI (return on investment):	250%
	2,50 veces
Venta esperada Punto equilibrio:	X

$$X = 13819 (250\%) \quad X = 34547,50$$

$$X = 13819 (2,5) \quad X = 34547,50$$

Venta esperada Punto equilibrio: 34547,50

Promedio de venta actual:	77400,00
Venta esperada Punto de equilibrio:	+ <u>34547,50</u>
Total venta esperada viabilidad proyecto:	111947,50
Venta proyectada fin del proyecto:	135000,00
Diferencia	23052,50 positivo

4.6.4 Análisis costo beneficio:

- Definitivamente el proyecto es viable por cuanto cumple con los ingresos esperados para que la inversión supere los índices de retorno en las condiciones normales de producción y comercialización. Supera con USD 23053,50
- Los beneficios alcanzados con la aplicación del proyecto son varios y se detallan a continuación:
 - Fortalecimiento de la comunicación de las iniciativas comerciales en los 200 puntos de venta participantes (objetivo principal del proyecto)
 - Incremento de ventas del 74% vs promedio de ventas actual.
 - Fortalecimiento de las relaciones comerciales con los clientes detallistas y miembros del club Selecto Pepsico.
 - Punto de partida para nuevas iniciativas en las cuales participen los clientes miembros del club
 - Tiendas perfectas (exhibición diferenciada) en los 200 puntos de venta
 - Incremento del Top of mind tanto para los clientes como para los consumidores.
- El mejoramiento del indicador ROI es significativo por lo que facilitaría la presentación de futuras propuestas de inversión en la sucursal Cuenca.

○ Venta promedio antes del proyecto:	77400,00
Inversión antes del proyecto:	30960,00
ROI:	250% o 2,5 veces
○ Venta esperada aplicando proyecto:	135000,00
Total inversión requerida:	44779,00
ROI del proyecto:	301% o 3.1 veces

Por cada dólar que Pepsico Alimentos invierte para la aplicación del presente proyecto obtendrá USD 3,01 dólares de ingresos por ventas.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El plan de Trade Marketing para Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. definitivamente será un proyecto muy retador e innovador dentro de las actividades que normalmente desarrolla el área comercial de la compañía, ya que su participación será muy activa y determinante para el correcto desenvolvimiento en todas sus etapas.
- El ubicarse en los primeros lugares de preferencia dentro del mercado de macrosnacks sin duda será una responsabilidad muy grande para todos quienes participan en la generación de servicio y en el proceso de comercialización.
- Las ventajas competitivas con las que cuenta la compañía Pepsico Alimentos seguramente facilitarán la implementación de este proyecto que no deja de ser creativo y pionero, características que ayudarán para lograr el reconocimiento de los clientes mediante demostraciones de lealtad y satisfacción frente a cada una de las actividades que Pepsico Alimentos pretenda emprender de aquí en adelante.
- El proceso de seguimiento también será fundamental para tener un semáforo que permita visualizar de mejor manera lo sucedido en el mercado.
- Seguramente este será el inicio de todo un proceso que tendrá como finalidad alcanzar en el mediano plazo los más altos niveles de comunicación efectiva de todas las iniciativas comerciales, pero sobre todo fortalecer las relaciones comerciales mediante el aporte al desarrollo de los negocios, condiciones que permitirán a Pepsico Alimentos apoderarse del punto de venta.
- El medirse con empresas grandes y poderosas siempre permitirá estar atentos a los cambios permanentes que con seguridad se irán presentando en el día a día, ya que si de algo podemos estar seguros es que ninguna de las grandes empresas estará dispuesta a perder un pedazo de la torta.
- El superar las expectativas del cliente y el mantener altos niveles de lealtad será la llave para poder continuar ingresando al punto de venta y generando ideas revolucionarias dentro del mercado de consumo.

5.2 Recomendaciones

- Será determinante que en la etapa inicial del plan todas las personas involucradas tengan pleno conocimiento de la mecánica que se aplicará durante la duración del sistema de incentivos, por lo que se recomienda ser muy cautelosos en los procesos de comunicación tanto a la fuerza de ventas como a los clientes que formarán parte del Club Selecto Pepsico.
- Estar muy atentos a las reacciones que las empresas de la competencia puedan generar, es posible que intenten contrarrestar con alguna otra alternativa.
- El cumplir con el cronograma establecido y el que cada actividad cuente con un responsable que esté consiente que el éxito del Plan de Trade Marketing dependerá de su nivel de compromiso y disciplina... será fundamental.
- Se recomienda tener mucho cuidado con la programación para la elaboración y/o adquisición de los materiales y los premios que deberán entregarse por concepto de cumplimiento.
- La asignación de los rutereros y la determinación de presupuestos, horarios y frecuencia de visita tiene que ser cuidadosamente analizado para garantizar el normal desarrollo del plan y evitar inconformidad de clientes o pérdida de tiempo y recursos.
- Realizar reuniones esporádicas y aleatorias tanto con los vendedores como con los clientes. Esto permitirá entender cuáles son las expectativas de ambas partes.

Bibliografía.

Libros:

- TSCHOHL, John – “Exelencia Mediante El Servicio Al Cliente”. Ediciones Díaz de Santos, S.A., México (1994)
- CHIESA DE NEGRI, Cosimo – “CRM, Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional”. Ediciones Deusto S.A., Barcelona (2005)
- MARTINEZ, Emigdio - "Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes". Editorial Oveja Negra – Bogotá, (2001).
- NAVARRO, Eduardo – "¿Qué es C.R.M.?", Editorial Limusa, Madrid, (2002).
- Galindo, Cáceres Jesús (coord). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. 1ª. Edición. México. Addison Wesley Longman. 1998. 525p. ISBN 968-444-262-9

Fuentes internas:

- The Book Pepsico University (Inducción Pepsico)
- Código de Conducta Pepsico Internacional
- Presentación On boarding Mundo Pepsico
- Ventajas competitivas Pepsico Alimentos

Internet

- www.fisterra.com/mbe/.../9muestras/9muestras.asp
- winred.com/...plan-de-fidelizacion/gmx-niv110-con768.htm (Javier Alvarez)
- <http://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
- <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/TradeMarketing>
- www.servicequality.net/.../el_mandamiento_de_satisfacer_al_cliente.htm
- <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-integral-108.htm>
- es.wikipedia.org/wiki/FODA

Anexos

ANEXO No. 1**PROCESO DE VENTA PLANEADA**

PASOS	DIMENSIÓN
1. Revisa tu apariencia personal con cada cliente	Servicio
2. Escanea la visita, saluda al cliente con amabilidad y por su nombre	Servicio
3. Revisa las tareas establecidas con tu Supervisor (Estándares de Ejecución)	Productividad / Ejecución
4. Revisa existencias, variedad y haz rotación del producto de tus exhibiciones adicionales y de tu exhibidor	Ejecución
5. Levanta el pedido capturando cada uno de los productos por clave, incluyendo los de Innovación	Ejecución / Innovación
6. Arma y surte el pedido en camioneta de acuerdo al patrón de exhibición	Servicio
7. Haz labor de venta e informa al cliente sobre promociones y cambios de precio	Ejecución / Servicio
8. Entrega la factura al cliente, cuéntale el producto y acomódalo de acuerdo al patrón de exhibición. Coloca el POP vigente	Ejecución / Servicio
9. Cobra verificando con la factura, despídete del cliente anunciando la próxima visita	Servicio
10. Registra compromisos hechos con el cliente y despídete con amabilidad	Servicio

ANEXO No. 2

INFORMACIÓN Y SELECCIÓN DE CLIENTES PARTICIPANTES

	VENDEDOR	CODIGO	NOMBRE DEL CLIENTE DESTACADO	DIRECCION	MES	SEM	OBJ
1	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518890	MANUEL MESIAS GUERRERO MARURI	AV.GRAL. ESCANDON Y AMERICAS .	463,98	116,00	202,99
2	MARTHA VIMOS	500174	FARM Y COMISARIATOS DE MEDICINA S.A.	ESPEJO E152 Y MONTUFAR .	456,32	114,08	199,64
3	MONICA ALVARADO(SMDS)	519012	LAURO HELIDOPO PUGO PAUTA	CA.SANTA TERESITA 10-39 Y PADRE AGUIRRE .	360,31	90,08	157,64
4	MONICA ALVARADO(SMDS)	519018	MATILDE MARIANA UGUÑA BELTRAN	CA.GRAL.TORRES 6-24 Y JUAN JARAMILLO .	358,60	89,65	156,89
5	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518916	RAFAEL GUSTAVO ALVAREZ ORDOÑEZ	CA.COLOMBIA 1-68 Y ARGENTINA .	356,00	89,00	155,75
6	MARTHA VIMOS	500177	SUPERMERCADOS PATRICIA	ROBERTO CRESPO Y DANIEL PALACIOS .	355,55	88,89	155,55
7	MARTHA VIMOS	500365	SERVICIO SOCIAL DE LA FUERZA TERRESTRE	RAFAEL MARIA ARIZAGA S/N Y HMNO MIGUEL .	340,89	85,22	149,14
8	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519125	MARIA ELENA CASTILLO	CA.HONORATO VASQUEZ Y TOMAS ORDOBEZ .	337,57	84,39	147,69
9	MONICA ALVARADO(SMDS)	519017	JOSE EULOGIO JIMENEZ LOJANO	CA.GENERAL TORRES 6-10 Y JUAN JARAMILLO .	332,76	83,19	145,58
10	SANTIAGO SALVADOR	154287	BAR (UDA)BLANCA LITUMA	AV.24 DE MAYO .	330,00	82,50	144,38
11	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518901	WILSON KLEVER BARBECHO ALVAREZ	CA.ROBERTO CRESO Y GRAL. ESCANDON .	327,55	81,89	143,30
12	MONICA ALVARADO(SMDS)	518987	JAIME FROILAN DARIO URGILES ANDRADE	CA.MARIANO CUEVA 12-63 Y VEGA MUÑOZ .	325,55	81,39	142,43
13	MARTHA VIMOS	500171	FULL MART # 2, JAVIER OSWALDO GIL JARA	AV ORDOÑEZ LAZO S/N .	322,00	80,50	140,88
14	MARTHA VIMOS	500205	GIL JARA XAVIER OSWALDO	AV. AMERICAS Y ORDOÑEZ LAZO .	321,12	80,28	140,49
15	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518917	ROSA AMERICA ALVAREZ CARDENAS	AV.GONZALES SUAREZ Y RAYOLOMA .	319,99	80,00	140,00
16	MARTHA VIMOS	500190	SERVISALAZAR CIA. LTDA.	AV. AMERICAS SN. .	318,00	79,50	139,13
17	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518897	BLANCA NOEMI JARRIN JARRIN	CA.EDUARDO ARIAS Y AMERICAS .	317,00	79,25	138,69
18	MARTHA VIMOS	500182	MARIA BARRERA	AV. AMERICAS Y AV. TORIL .	313,13	78,28	136,99
19	MARTHA VIMOS	500186	SUPERMERCADOS UNIDOS	MARISCAL LAMAR Y LUIS CORDERO .	311,98	78,00	136,49
20	MARTHA VIMOS	500377	ESTACION DE SERVICIO VAZGAS S.A.	AV GONZALES SUAREZ Y GARCIA MORENO .	310,34	77,59	135,77
21	CARLOS SOLIS	152321	OSCAR LARGO	CA.SUCRE E IGNACIO CALDERON .	309,90	77,48	135,58
22	A.AVILA	519996	ALEJANDRA FLORES	G.SUAREZ . .	307,55	76,89	134,55
23	CARLOS CASTRO	150137	CARMEN DUTAN	TERMINEL NUEVO .	303,32	75,83	132,70
24	A.AVILA	519895	JOSE LLANOS	LOS ANDES3-99QUIPAYPAN . .	301,12	75,28	131,74
25	MONICA ALVARADO(SMDS)	519022	SONIA BEATRIZ GUAMBAÑA MONTALVAN	CA.PRESIDENTE CORDOVA 12-71 Y JUAN	297,00	74,25	129,94
26	MANUEL CARDENAS	151503	ISACC VINTIMILLA	LA PLAYA	295,00	73,75	129,06
27	MONICA ALVARADO(SMDS)	519008	ESPERANZA MARISOL SANCHEZ GALARZA	CA.CALLE LARGA 11-05 Y GENERAL TORRES .	293,26	73,32	128,30
28	MONICA ALVARADO(SMDS)	519007	LUIS RENE CAMPOVERDE HERAS	CA.CALLE LARGA 11-21 Y GENERAL TORRES .	292,95	73,24	128,17
29	CARLOS CASTRO	150204	MARIA F. PALACIOS	AUTOPISTA K1 .	269,54	67,39	117,92
30	MILTON MAURAT II	153352	GONZALO PANDO	STA ISABEL .	264,03	66,01	115,51
31	MARTHA VIMOS	500173	VIDAL AMBROSI PAUL	REMIGIO CRESPO Y FEDERICO PROAÑO .	261,11	65,28	114,24
32	MANUEL CARDENAS	150023	WALTHER ORTEGA	CA.LUIS CORDERO Y 3 NOVIEMBRE NR IN .	259,74	64,94	113,64
33	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518903	CARLOS EDUARDO CARRILLO BUENAÑO	AV. AMERICAS Y REMIGIO CRESPO .	258,07	64,52	112,91
34	MANUEL CARDENAS	151572	MARIA E GUAMAN	AZUAY Y AYACUCHO	257,40	64,35	112,61
35	MARTHA VIMOS	500178	SAN BLAS CENTER S.A.	TOMAS ORDOÑEZ 7-72 Y SUCRE .	257,28	64,32	112,56
36	MARIO ZUNIGA	151200	BOLIVAR AVILA	CALLE DE RICAURTE .	256,60	64,15	112,26
37	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518896	RAUL EMILIANO NARVAEZ AVILES	CA.EDUARDO ARIAS Y ROBERTO CRESPO .	256,39	64,10	112,17
38	MARTHA VIMOS	500376	EIS QUINTA CHICA, CORPMOSA CIA LTDA	AV DE LAS AMERICAS PANAMERICANA	255,83	63,96	111,93
39	MARTHA VIMOS	500176	COOPERATIVA DE CONSUMO	AV. 12 DE ABRIL Y AGUSTIN CUEVA .	252,94	63,24	110,66
40	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519394	PABLO GUAMAN	CA.VEGA MUÑOZ Y PADRE AGUIRRE .	247,83	61,96	108,43
41	MANUEL CARDENAS	151507	MANUEL LOJANO	CALLE INGAPIRCA	241,68	60,42	105,74
42	SANTIAGO SALVADOR	154206	ALBA CECILIA VILLOTA GUACHICHULCA	AV. 12 DE ABRILSNV. EL PARAISO . .	231,38	57,85	101,23
43	MONICA ALVARADO(SMDS)	518993	JOSE JHON BARBECHO ALVAREZ	CCA HNO MIGUEL 11-75 Y GASPAS SANGURIMA	226,16	56,54	98,95
44	EDUARDO PINOS	152036	DIANA GUILLE	FRANSISCO SOJOS Y A MORENO MORA .	219,87	54,97	96,19
45	MARTHA VIMOS	500168	SUPER STOCK	AV DE LAS AMERICAS Y JUAN LARREA .	212,80	53,20	93,10
46	EDUARDO PINOS	152114	PATRICIA OCHOA	PICHINCHA Y ALFONSO PIEDRA .	209,50	52,38	91,66
47	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518911	REINA DEL CISNE, NORMA CECILIA DUCHI	CA.EDUARDO ARIAS Y AMERICAS .	208,78	52,20	91,34
48	MARTHA VIMOS	500170	RETROFOODS CIA LTDA	12 DE OCTUBRE Y FCO. QUEVEDO .	208,03	52,01	91,01
49	WILSON MALDONADO(SMDS)	519646	BERREZUETA PESANTEZ RAUL IVAN	AV LOJA Y NICOLAS ROCHA . .	207,96	51,99	90,98
50	MILTON MAURAT	152570	MARIA CORDOVA	BALZAY .	205,84	51,46	90,06
51	MANUEL CARDENAS	150035	MARTHA PRIETO	CA EMILIO ABAD Y 3 DE NOVIEMBR NR IN .	201,13	50,28	87,99
52	VILSON MALDONADO(SMDS)	519584	VICUNA QUEZADA IVAN PATRICIO	AV DE LAS AMERICAS Y 2 DE AGOSTO . .	199,82	49,96	87,42
53	MILTON MAURAT	152562	SONIA VILLASIS	OT RACAR IN .	197,09	49,27	86,23
54	MANUEL CARDENAS	150130	MARIA LOZADO	CA AUTOPISTA NR N .	195,72	48,93	85,63
55	MARIO ZUNIGA	151252	LUCIA SANCHEZ	CAMINO VIEJO A SAN MIGUEL .	193,58	48,40	84,69
56	CARLOS SOLIS	152422	ISRAEL DURAN	CA SUCRE .	192,10	48,03	84,04
57	MARIO ZUNIGA	151337	MERCY ERAS	PANAMERICANA NORTESNABDON	190,88	47,72	83,51
58	CARLOS CASTRO	150140	JOSE ESPINOZA	CA 10 DE AGOSTO Y MATOVELLE NR .	187,74	46,94	82,14
59	WILSON MALDONADO(SMDS)	519622	CABRERA BERMEO LUZ MAGDALENA	AV DE LAS AMERICAS . .	185,96	46,49	81,36
60	WILSON MALDONADO(SMDS)	519561	ALVAREZ VANEGAS MARIANA	CA.ARTURO CISNEROS . .	184,94	46,24	80,91

61	A.AVILA	519954	SUPERMERCADO FAMILIAR(MARIA ORTIZ)	YANAHURCOSNMAMANGOZA ..	183,91	45,98	80,46
62	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518920	BERNARDO VICENTE VERGARA PUNIN	CA.ROBERTO CRESPO Y EDUARDO ARIAS .	175,08	43,77	76,60
63	MARTHA VIMOS	500172	CORDERO PALACIOS XIMENA ESPERANZA	CARLOS V Y PRIMERO DE MAYO .	174,51	43,63	76,35
64	MIGUEL BARAHONA	153904	MARTHA VASQUEZ	CA.PADRE AGUIRRE Y G.COLOMBIA	172,69	43,17	75,55
65	MONICA ALVARADO(SMDS)	519001	MIRIAM HILDA FERNANDEZ AGUILAR	CA.PIO BRAVO 5-13 Y MARIANO CUEVA .	172,02	43,01	75,26
66	CARLOS CASTRO	150170	CARLOS QUEVEDO	CA LUIS CORDERO Y TENEMAZA NR .	171,88	42,97	75,20
67	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519144	ANA ALBARRACIN	CA.ELOY ALFARO Y GUAPONDELIG .	171,43	42,86	75,00
68	MANUEL CARDENAS	150040	ISABEL PORTILLA	CA.GUAYAS Y SUCRE NR IN .	170,13	42,53	74,43
69	WILSON MALDONADO(SMDS)	519588	ARMIJOS VINTIMILLA CARMEN ALICIA	PANAMERICANA Y VIA A BADOS .	168,89	42,22	73,89
70	MANUEL CARDENAS	150104	MARCO HERRERA	CA 10 DE AGOSTO Y NEIRA NR IN .	165,35	41,34	72,34
71	A.AVILA	520490	TOTORAGOL, DIEGO FELIPE DOMINGUEZ	AV.GONZALES SUAREZ Y L MARTINEZ .	164,95	41,24	72,17
72	MONICA ALVARADO(SMDS)	519000	JÓRGÉ YINICIO SERRANO PASATO	CA.HERMANO MIGUEL Y SANGURIMA .	162,33	40,58	71,02
73	MARIO ZUNIGA	151235	OLGA MORA	VICENTE PACHECO .	161,34	40,34	70,59
74	MANUEL CARDENAS	150022	CARLOS TAMAY	10 DE AGOSTO Y RIVERA .	160,66	40,17	70,29
75	WILSON MALDONADO(SMDS)	519581	BACULIMA URGILES JULIO CESAR	AV DE LAS AMERICAS ..	160,17	40,04	70,07
76	MONICA ALVARADO(SMDS)	518995	MARIA MAGDALENA ALBARRACIN SEGARRA	CA.HERMANO MIGUEL 11-47 Y MARISCAL	160,05	40,01	70,02
77	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518913	ENRIQUE GERARDO ANDRADE BECERRA	AV.GRAL.ESCANDON 1-170 Y ROBERTO	158,32	39,58	69,27
78	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518932	ANGEL ORTIZ ORTIZ	CA.ROBERTO CRESPO .	157,49	39,37	68,90
79	WILSON MALDONADO(SMDS)	519571	ZHAGÑAY MORQUECHO ROSA ELVIRA	MANUEL COELLO Y T.C .	157,40	39,35	68,86
80	MARIO ZUNIGA	151398	ROCIO SIAVICHAI	NULTI .	154,93	38,73	67,78
81	MANUEL CARDENAS	154812	MARTHA MATUTE	CDLA FERROVIARIA .	152,46	38,12	66,70
82	EDUARDO PINOS	152221	SOFIA VANEGAS	AGUSTIN CUEVA Y R.TAMARIZ .	151,52	37,88	66,29
83	WILSON MALDONADO(SMDS)	519645	CASTILLO ORELLANA CLARITA DEL ROSARIO	AV LOJA Y DON BOSCO .	150,46	37,62	65,83
84	MIGUEL BARAHONA	153877	LEONOR CABRERA	CA.LAMAR Y GRAL.TORRES	149,87	37,47	65,57
85	CARLOS CASTRO	150207	OLGA ORTEGA	PANAMERICANA NORTE SECTOR CHARAZOL .	149,71	37,43	65,50
86	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519332	HERNAN VERDUGO	CA.MIGUEL A. ESTRELLA 5-80 Y J. JARAMILLO .	149,46	37,37	65,39
87	CARLOS CASTRO	150180	ROSA PACURUCU	CA LUIS CORDERO Y TENEMAZA NR .	145,84	36,46	63,81
88	MANUEL CARDENAS	150066	MARCELO CABRERA	CA.MATOVELLE Y JUAN B. CORDERO NR IN .	145,32	36,33	63,58
89	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518909	ROMEL FERNANDO AREVALO QUEZADA	CA.C.CRESPO VEGA Y AMERICAS .	144,98	36,25	63,43
90	MONICA ALVARADO(SMDS)	518981	MARCOS FAVIAN BERMEO SEGARRA	CA.HERMANO MIGUEL 12-74 Y VEGA MUÑOZ .	144,36	36,09	63,16
91	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518927	ARCADIO RAFAEL ARIZAGA CAMPOVERDE	AV AMERICAS Y R.CRESPO .	142,70	35,68	62,43
92	SANTIAGO SALVADOR	151101	MIRIAM PACHECO	A. VELASQUEZ Y JORGE ORTEGA .	142,63	35,66	62,40
93	WILSON MALDONADO(SMDS)	519647	LOJA RIBERA ROLANDO IDALGO	AV LOJA Y MR ESQUINA .	141,96	35,49	62,11
94	CARLOS CASTRO	150150	MIRIAM GONZALES	TERMINAL NUEVO .	141,09	35,27	61,73
95	MARIO ZUNIGA	151293	JENNY MORALES	CA. JESUS DEL GRAN PODER .	140,60	35,15	61,51
96	MARIO ZUNIGA	151246	MARIANA VELEZ	VIA RICAUARTE .	140,28	35,07	61,37
97	EDUARDO PINOS	153898	SILVIA ULLAURY	CA.R.CRESPO Y L.PIEDRA	139,89	34,97	61,20
98	GEOVANNY MAURAT(SMDS)	521397	FREE MARKET (MANUEL CAJAMARCA)	AV.HURTADO DE MENDOZA Y LOS ANDES .	139,71	34,93	61,12
99	SANTIAGO SALVADOR	154286	BAR (UDA)JORGE AGUILAR	AV.24 DE MAYO .	139,44	34,86	61,01
##	SEGUNDO CARDENAS	150426	ZAIDA ORTIZ	OT SAGED OT OT .	139,20	34,80	60,90
##	MONICA ALVARADO(SMDS)	519020	LUIS FABIAN MUÑOZ ORELLANA	CA.SUCRE Y GENERAL TORRES .	138,69	34,67	60,68
##	MARTHA VIMOS	500246	DAVILACORRALCLAYSBERT&ASOCDACORCL	OCTAVIO CHACON 4- 17 Y CORNELIO	138,36	34,59	60,53
##	GUSTAVO VILLALTA	50440	MAURICIO ASANZA	CA. RAMÓN PINTO Y VENEZUELA .	137,44	34,36	60,13
##	CARLOS SOLIS	152346	COMER. SARMIENTO	CA. ABDON CALDERON .	136,98	34,25	59,93
##	A.AVILA	519877	GLADYS MONTESDEOCA	PASEO DE LOS CADARIS Y COJITAMBO .	136,87	34,22	59,88
##	MANUEL CARDENAS	154813	ANDRES SAQUICELA	PARQUE INFANTIL .	136,78	34,20	59,84
##	SANTIAGO SALVADOR	154869	ROSA PULLA	ESC.VELASCO IBARRA .	136,68	34,17	59,80
##	GUSTAVO VILLALTA	50319	BERTHA GUAILLAS	CA. PIO JARAMILLO Y REINALDO E. .	136,62	34,16	59,77
##	MARIO ZUNIGA	151560	MICROMERCADO CHALLUABAMBA	AUTOPISTA ANTES DEL PUENTE	136,34	34,09	59,65
##	CARLOS CASTRO	150217	AZUCENA ORTEGA	PANAMERICANA NORTE SECTOR CHARAZOL .	136,24	34,06	59,61
##	CARLOS SOLIS	152365	PEDRO CACERES	SIGLO XX .	136,06	34,02	59,53
##	MONICA ALVARADO(SMDS)	519011	EDGAR ENRIQUE LUNA LOJA	CA.SANTA TERESITA 10-86 Y CALLE LARGA .	135,96	33,99	59,48
##	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519148	MAGALY FERNANDA CARPIO RODAS	CA. JIJON Y CAAMADO .	134,56	33,64	58,87
##	A.AVILA	519919	JHENNY AVILA	CORDILLERA Y BUERAN .	134,38	33,60	58,79
##	MANUEL CARDENAS	150125	JHOE CORONEL	CA FRENTE AL HOSPITAL NR .	134,26	33,57	58,74
##	A.AVILA	520041	JULIO LEMA	GONZALES SUAREZ .	133,72	33,43	58,50
##	MANUEL CARDENAS	150094	ENMA SALTOS	CA BOSQUE AZUL NR IN .	132,87	33,22	58,13
##	A.AVILA	519943	COMERCIAL S.S (ROSENDO RODRIGUEZ)	YANAHURCO CORDILLERA .	132,72	33,18	58,07
##	EDUARDO PINOS	152202	MANUELA VILLAVICENCIO	LOJA 1-28 .	132,68	33,17	58,05
##	MARIO ZUNIGA	151197	MERCEDES VASQUEZ	EL ARENAL .	131,75	32,94	57,64

121	GEOVANNY MAURAT(SMDS)	521394	JOSE LUIS SANCHEZ	AV.YANAHURCO Y PASEO DE LOS CADARIS .	131,36	32,84	57,47
122	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519132	BRAULINA LARREA CHERRES	AV.VIRACOCABAMBAMBA E ING.ROBLES .	130,57	32,64	57,12
123	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519281	PILAR ULLAGUARY	CALLUIS CORDERO Y J.JARAMILLO .	129,21	32,30	56,53
124	WILSON MALDONADO(SMDS)	519529	YASQUEZ GUZMAN PIEDAD LAURENCIA	TRAS EL COLEGIO BORJA .	128,31	32,08	56,14
125	GUSTAVO VILLALTA	50356	DEBORA LOJAN	CA. PIO JARAMILLO Y PARADAY .	128,12	32,03	56,05
126	MARIO ZUNIGA	154817	CELSD ZHININ	CA. ANTONIO RICAURTE .	127,67	31,92	55,86
127	MARIO ZUNIGA	151202	PABLO CALDAS	FRENTE AL PARQUE CENTRAL .	127,60	31,90	55,83
128	EDUARDO PINOS	152222	ROSA LEMA	REMIGIO CRESPO 2-22 .	127,51	31,88	55,79
129	SANTIAGO SALVADOR	150689	TERESA AYALA	AV 27 DE FEBRERO Y FRANCISCO MOSCOSO .	127,41	31,85	55,74
130	SANTIAGO SALVADOR	151103	JORGE PELAES	AV DON BOSCO Y CARLOS V .	127,37	31,84	55,72
131	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519309	KLEVER SUCONOTA	CA.TARQUI Y LAMAR .	126,87	31,72	55,51
132	MANUEL CARDENAS	150123	NUBE NOVILLO	CA.MARGINAL AL RIO NR .	126,72	31,68	55,44
133	MIGUEL BARAHONA	150674	MARIA ERRAES	CA.BOLIVAR Y TARQUI .	125,59	31,40	54,95
134	CARLOS SOLIS	152336	BETTY ORTUÑO	CA .	125,40	31,35	54,86
135	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518907	CARLOS ALFONSO UGUÑA ASTULLO	PASAJE NICANOR COBOS 2-89 .	124,59	31,15	54,51
136	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518925	LILIA VICTORIA URGILES SERPA	AV.CARLOS ARIZAGA VEGA Y ROBERTO	123,58	30,90	54,07
137	MANUEL CARDENAS	150112	LUZ ARCE	CA.LA PLAYA (FRENTE HOSPITAL) NR IN .	123,14	30,79	53,87
138	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519214	RUTH MAURITA JETON SUSCAL	MEDARDO SILVANSRAUL ANDRADE .	122,60	30,65	53,64
139	A.AVILA	520116	SUPERMARKET SAN ANDRES(IRENE ORTIZ)	ALTIPLANOSNCALLE 4 .	121,23	30,31	53,04
140	A.AVILA	520115	SILVIA IGLESIAS PALOMEQUE	EPICACHIMASNNFAZACOTA PUENTO .	120,52	30,13	52,73
141	WILSON MALDONADO(SMDS)	519553	GLADIS MARLENE BENENLA JARAMA	AV.IRO DE MAYO .	119,39	29,85	52,23
142	WILSON MALDONADO(SMDS)	519635	ELSA BELTRAN	CA.PEDRO C BARCA Y AV LOJA .	119,34	29,84	52,21
143	WILSON MALDONADO(SMDS)	519587	LUIS GERMAN TROYA GANCINO	PANAMERICANA SUR .	118,28	29,57	51,75
144	WILSON MALDONADO(SMDS)	519772	PANAD.YANUNCAY(LUIS F.PULLA	CA.CRISTOBAL COLON Y FRANCISCO DE	118,23	29,56	51,73
145	WILSON MALDONADO(SMDS)	519536	ZAMBRANO CAMPOVERDE ROSA U	AV. BADOS Y V.MIDEROS .	117,93	29,48	51,59
146	MANUEL CARDENAS	150050	BERTHA ROJAS	CA.AZUAY Y AV. 24 DE MAYO NR IN .	117,55	29,39	51,43
147	CRISTIAN VERDUGO(SMDS)	518923	MARIA NORMA SIGUENCIA FERNANDEZ	CA.R.CRESPO Y CARLOS VINTIMILLA .	116,94	29,24	51,16
148	MANUEL CARDENAS	150092	MARIA VERDUGO	CA VINTIMILLA Y CIRCUNVALACION NR IN .	116,86	29,22	51,13
149	MILTON MAURAT II	153288	ANA ROSA SANCHEZ	GIRON .	116,76	29,19	51,08
150	EDUARDO PINOS	151985	RUBEN BARZALLO	CORNELIO MERCHAN Y M.J CALLE .	116,11	29,03	50,80
151	EDUARDO PINOS	152044	ELICEO TORRES	AV 10 DE AGOSTO Y E. MALO .	114,45	28,61	50,07
152	A.AVILA	519878	SOMIA DE MANZANO (MICROMERCADO	GUAGUAZHUMISNFASAYDAN .	114,09	28,52	49,91
153	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519151	PABLO NORBERTO CARCHI CUEVA	GUAPONDELIG Y GONZALES SUAREZ .	113,98	28,50	49,87
154	SANTIAGO SALVADOR	154301	MARIA LOZANO	AV.24 DE MAYO .	113,85	28,46	49,81
155	MARTHA YIMOS	500244	ALMACENES JUAN ELJURI	AV. MANUEL J CALLEY AV. DEL ESTADIO .	112,44	28,11	49,19
156	MANUEL CARDENAS	150149	EULALIA PARRA	TERMINAL NUEVO .	112,32	28,08	49,14
157	MONICA ALVARADO(SMDS)	519021	XAVIER FERNANDO MUÑOZ ORELLANA	CA.BOLIVAR Y PADRE AGUIRRE .	111,92	27,98	48,97
158	EDUARDO PINOS	151978	KARINA CUEVA	AV 12 DE ABRIL Y F. MALO .	110,98	27,75	48,55
159	SANTIAGO SALVADOR	154215	HILDA SUSANA ORTEGA GUAMAN	AV DEL PARAISO Y D.DIAZ .	110,64	27,66	48,41
160	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519387	MARTHA VERÓNICA VASQUEZ SANCHEZ	CA.PADRE AGUIRRE Y G.COLOMBIA .	110,60	27,65	48,39
161	CARLOS SOLIS	152448	CLAUDIA RAMON	ANTONIO MANTILLA .	109,47	27,37	47,89
162	MANUEL CARDENAS	150013	NUBE TAMAY	CA RIVERA Y SERRANO NR IN .	108,93	27,23	47,66
163	MANUEL CARDENAS	150021	RODRIGO CORAISACA	CA SUCRE Y RIVERA NR IN .	108,86	27,22	47,63
164	CARLOS SOLIS	154851	NUBE DE ORELLANA	COL.26 DE FEBRERO .	108,60	27,15	47,51
165	GUSTAVO VILLALTA	50348	BAR ESCUELA (FERNANDO ROLDAN)	CA. PIO JARAMILLO Y CUBA .	108,60	27,15	47,51
166	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519137	MARIA CATALINA ALVAREZ ESPINOZA	CA.JAIME ROLDOS SIN .	108,37	27,09	47,41
167	GEOVANNY MAURAT(SMDS)	521227	TERMINAL TERRESTRE LOCAL 15 (SANDRA	AV.ESPADA .	107,99	27,00	47,25
168	EDUARDO PINOS	151879	RAMIRO SARMIENTO	SOLANO Y 12 DE ABRIL .	107,28	26,82	46,94
169	WILSON MALDONADO(SMDS)	519727	DUCHI SANCHEZ ROSA EMPERATRIZ	VIA.MISICATA .	107,19	26,80	46,90
170	EDUARDO PINOS	151894	MARIANA JIMBO	AGUSTIN CUEVA Y PADRE MATOVELLE .	107,09	26,77	46,85
171	SANTIAGO SALVADOR	154265	ROSA TENEMAZA	CA.CALICUCHIMA Y PASEO DE LOS CAÑARIS .	106,86	26,72	46,75
172	MILTON MAURAT II	153290	LUCIANO HURTADO	VIA GIRON PASAJE LENTAG .	106,69	26,67	46,68
173	SEGUNDO CARDENAS	150344	BERTHA CALLE	AV ALBERTO OCHOA Y 3 DE NOVIEM NR OT .	106,64	26,66	46,66
174	CARLOS CASTRO	150198	YOLANDA LEMA	CA RECINTA FERIAL NR .	106,57	26,64	46,62
175	CARLOS CASTRO	150242	NORMA CARDENAS	AUTOPISTA Y ADOLFO P .	105,68	26,42	46,24
176	MIGUEL BARAHONA(SMDS)	519154	DAVID LEOPOLDO RIERA	LA REPUBLICA Y OCTAVIO DIAZ .	105,57	26,39	46,19
177	A.AVILA	519882	MANUELA NEIRA	HURTADO DE MENDOZA SNSARAURCO .	105,21	26,30	46,03
178	SANTIAGO SALVADOR	154253	JOSE LOJANO	AV.R.CRESPO .	104,98	26,25	45,93
179	MARTHA YIMOS	500378	TAXILICOTECA, ANDREA ESCUDERO AGUILAR	AV AMERICAS ENTRADA A MISICATA .	104,76	26,19	45,83
180	WILSON MALDONADO(SMDS)	519611	PATRICIO OCHOA	COLA. EL JOYERO .	104,59	26,15	45,76

181	WILSON MALDONADO(SMDS)	519688	JULIANA BACULIMA	CA.FRAY L. DE LEON Y FRAY B. DE LAS CASAS.	104,01	26,00	45,50
182	EDUARDO PINOS	151540	ONORIO CHAPA	PARUGE DE LAS CANDELAS	103,94	25,99	45,47
183	GEOVANNY MAURAT(SMDS)	521408	LUNTUR@NET(MILTON AGUILAR)	CA.CALLE VIEJA 10-73 Y CARRETAS..	103,76	25,94	45,40
184	MANUEL CARDENAS	150135	PATRICIA CRESPO	CA.BENIGNO MALO Y AZUAY.	103,73	25,93	45,38
185	EDUARDO PINOS	151895	WILSON CALLE	PICHINCHA Y A. MORENO MORA.	103,37	25,84	45,22
186	MONICA ALVARADO(SMDS)	518992	ANITA DEL ROCIO JARA JARA	HERMANO MIGUEL 5-82 Y RODRIGUEZ PARRA.	103,00	25,75	45,06
187	EDUARDO PINOS	151980	EVA PROCEL	SOLANO 1-68.	103,00	25,75	45,06
188	MANUEL CARDENAS	154802	MARIA AYORA	CA. MATOVELLE Y SUCRE.	102,96	25,74	45,05
189	MANUEL CARDENAS	150017	PABLO CHIMBAY	CA.LUIS CORDERO Y SUCRE NR.	102,87	25,72	45,01
190	SANTIAGO SALVADOR	154226	MARGARITA JOSEFINA RAMON	RUMI&AHUI Y PACCHACAMAC...	102,80	25,70	44,98
191	EDUARDO PINOS	152209	OLGA CULCAY	GALAPAGOS E IMBABURA.	101,00	25,25	44,19
192	SANTIAGO SALVADOR	153011	MIRIAM PUGO	CA.ADOLFO TORRES.	101,00	25,25	44,19
193	EDUARDO PINOS	152203	MARIANA AMAYA	GUAYAS Y 12 DE ABRIL.	101,09	25,27	44,23
194	WILSON MALDONADO(SMDS)	519762	SR.LOS MILAGROS, GABRIELA GARATE	AV DON BOSCO.	100,50	25,13	43,97
195	MARIO ZUNIGA	154815	ROSÁ MERCHAN	CA. PATOQUINUAS Y QUINUAS.	100,39	25,10	43,92
196	EDUARDO PINOS	151965	LUIS MOSCOSO	AMERICAS.	99,79	24,95	43,66
197	MANUEL CARDENAS	150020	HECTOR PERALTA	3 DE NOVIEMBRE Y RIVERA.	99,79	24,95	43,66
198	EDUARDO PINOS	152223	EMERSON ROSALES	REMIGIO CRESPO Y LORENZO PIEDRA.	99,65	24,91	43,60
199	ALVARO ASTUDILLO	500366	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS	ESPEJO #E1-52 Y MONTUFAR.	99,55	24,89	43,55
200	CARLOS CASTRO	150253	DÓLORES AMCHALUISA	PANAMERICANA NORTE SECTOR CHARAZOL.	99,41	24,85	43,49
					34405,00	8601,25	15052,19

20

²⁰ Base de datos del Sistema de distribución horizontal HHC (Pepsico Alimentos)

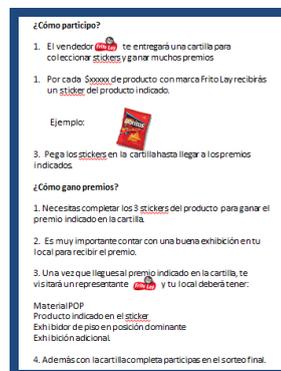
ANEXO No. 3

MATERIAL DE TRADE MARKETING UTILIZADO PARA LA COMUNICACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL CLUB SELECTO PEPSICO

- **Material de expectativa (PRE-DISEÑO)**



- **Cartilla informativa (PRE-DISEÑO)**



- **Pre-diseño de banderola de identificación para el punto de venta.**



- **Pre - diseño de Carrying Posters (porta afiches)**



- **Tailor Made**

Pre – diseño de Vitrinas frontales para puerta

Pre – diseño de vitrinas para ventana



- **Stickers**

Pre – diseño de gigantografías para piso

Pre – diseño de gigantografías para pared interna



- Cartilla para seguimiento del punto de venta (PRE-DISEÑO)



- Sticker de certificación de compra



- Boleto de entrega de premios y sorteo final (PRE-DISEÑO)

- Stickers con información de la cadena de servicio (PRE-DISEÑO)

ANEXO No. 6**Formulario para la realización del Grupo Focal.****Estudio del cliente frente a sus proveedores**

1.- Para comenzar quisiera que piense en TODAS las empresas con las que trabaja, es decir, cuyos productos usted tiene en stock y vende. En términos generales, ¿qué empresa calificaría usted como el mejor proveedor? Respuesta espontánea.

.....

2.- De la lista que le voy a leer me podría decir, ¿con cuál de estas compañías trabaja su negocio?

Nestle	_____	Kraft Foods	_____
Coca Cola	_____	Carli Snacks	_____
Pepsi Cola	_____	Inalecsa	_____
Frito Lay (Pepsico)	_____	Supan	_____
Pingüino	_____	Cervecería Nacional	_____
Pronaca	_____	Yupi	_____

3.- A continuación le voy a leer una serie de proveedores y quisiera que me dijera, usando una escala de 1 a 5, donde 5 significa que está MUY SATISFECHO y 1 significa que está MUY INSATISFECHO, ¿qué tan satisfecho está con estos?

Coca Cola	1	2	3	4	5
Nestlé	1	2	3	4	5
Inalecsa	1	2	3	4	5
Frito Lay	1	2	3	4	5

4.- En las siguientes preguntas, favor calificar, usando una escala de 1 a 5, donde 5 significa que está MUY SATISFECHO y 1 significa que está MUY INSATISFECHO, ¿qué tan satisfecho está con los siguientes aspectos generales

VENDEDOR	FRITO LAY					INALECSA					COCA COLA					NESTLE				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Frecuencia de visita																				
Cortesía y trato amistoso																				
Iniciativa para ofrecer productos																				
Habilidad en su trabajo																				
Facilidad para contactar al vendedor																				

Puntualidad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Interés para satisfacer sus necesidades	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sugerencias que brinda	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Limpieza y orden del exhibidor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calificación general	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
MERCADEO Y PUBLICIDAD																				
Exhibición adecuada de sus productos	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Anuncios y material de apoyo	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Recompensa por su lealtad	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Innovación de los materiales promocionales	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calificación general	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
PROMOCIONES																				
Frecuencia de promociones para el consumidor	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Frecuencia de promociones para su negocio	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Incentivos adicionales por cumplimiento de metas	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Calificación general	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

5.- Me gustaría que me dijera una afirmación (SI) o negación (NO) asociando entre las empresas que hemos estado evaluando con cada una de las frases que le voy a leer a continuación:

		COCA COLA		FRITO LAY		INALECSA		NESTLE	
*	Es una empresa que se preocupa por sus clientes	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
*	Asesoran a sus clientes en la exhibición de productos y POP	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
*	Siempre buscan la mejor forma de comunicar sus iniciativas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
*	Su material POP es el mejor de mis proveedores	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
*	Ofrecen nuevas alternativas de POP para comunicar efectivamente	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
*	Los más innovadores y modernos	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
*	Invierten en material publicitario dirigido específicamente a su punto de venta.	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO

6.- A continuación leeré unas frases y ustedes calificarán según su criterio en relación a su proveedor de Snacks Frito Lay (Pepsico Aimentos) respecto a su nivel de lealtad y apertura para nuevas formas de hacer negocios ganar - ganar.

Las alternativas de opinión son: de acuerdo, no estoy seguro, me da igual, en desacuerdo.

- No me gustaría cambiar mi proveedor de snacks (Frito Lay) porque siento estima por mi proveedor.
- Estaría dispuesto a formar parte de clientes destacados Frito Lay (cumplir metas, y recibir beneficios traducidos en publicidad)

DE ACUERDO NO ESTOY SEGURO ME DA IGUAL EN DESACUERDO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

DE: Ing. Catalina Abarca
PARA: Msc. Luis Andrés Chávez Ing.
DIRECTOR DEL SINED DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL
ASUNTO: Autorización de Empastado
FECHA Quito, 30 de noviembre del 2011

Por medio de la presente certifico que el Sr. William Marcelo Baldeón Patiño con CI No.171010238-3 ha realizado las modificaciones solicitadas de acuerdo a las Actas de Pre Defensa realizada el día 19 de noviembre del 2011, al documento de tesis titulada: *“Plan Estratégico de Trade Marketing para Pepsico Aliementos Ecuador Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca”*, para la obtención del título de Ingeniero en Administración Empresarial, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente,

Ing. Catalina Abarca
Miembro del Tribunal
Pre Defensa

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

DE: Ing. Mauricio Ulloa
PARA: Msc. Luis Andrés Chávez Ing.
DIRECTOR DEL SINED DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL
ASUNTO: Autorización de Empastado
FECHA Quito, 30 de noviembre del 2011

Por medio de la presente certifico que el Sr. William Marcelo Baldeón Patiño con CI No.171010238-3 ha realizado las modificaciones solicitadas de acuerdo a las Actas de Pre Defensa realizada el día 19 de noviembre del 2011, al documento de tesis titulada: *“Plan Estratégico de Trade Marketing para Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca”*, para la obtención del título de Ingeniero en Administración Empresarial, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente,

Ing. Mauricio Ulloa
Miembro del Tribunal
Pre Defensa

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
DIRECCIÓN DE POSGRADOS
AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO**

DE: Ing. Pablo Merchán
PARA: Msc. Luis Andrés Chávez Ing.
DIRECTOR DEL SINED DE LA UNIVERSIDAD ISRAEL
ASUNTO: Autorización de Empastado
FECHA Quito, 30 de noviembre del 2011

Por medio de la presente certifico que el Sr. William Marcelo Baldeón Patiño con CI No.171010238-3 ha realizado las modificaciones solicitadas de acuerdo a las Actas de Pre Defensa realizada el día 19 de noviembre del 2011, al documento de tesis titulada: *“Plan Estratégico de Trade Marketing para Pepsico Alimentos Ecuador Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca”*, para la obtención del título de Ingeniero en Administración Empresarial, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente,

Ing. Pablo Merchán
Miembro del Tribunal
Pre Defensa